

Publicidad Automovilística durante la pandemia de Covid-19

Universidad de Sevilla – Facultad de Comunicación

Trabajo Fin de Grado

Publicidad y Relaciones Públicas

Realizado por:
Amalio Luceño Borrero

15 de Junio de 2021

INDICE

1.INTRODUCCIÓN	3
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	3
1.2 OBJETIVOS	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 CONTEXTO	5
2.2 CONSECUENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES	7
2.3 CONSECUENCIAS ECONÓMICAS	12
2.4 CONSECUENCIAS PSICOLÓGICAS	15
3. ANÁLISIS.....	19
3.1 MERCADO AUTOMOVILÍSTICO PRE-COVID.....	19
3.2 EFECTO DEL COVID SOBRE EL MERCADO AUTOMOVILÍSTICO	21
3.3 EFECTO DEL COVID EN EL MERCADO PUBLICITARIO	22
3.4 ANÁLISIS DE LAS PUBLICIDAD DE LAS MARCAS DE AUTOMOCIÓN FRENTE AL COVID	27
3.4.1 <i>Agradecimientos</i>	29
3.4.2 <i>Medidas Sanitarias</i>	31
3.4.3 <i>Anuncios en Casa</i>	34
3.4.4 <i>Anuncios Medios Digitales / UX(Experiencia Usuario)</i>	36
3.4.5 <i>Anuncios Resiliencia</i>	41
3.4.6 <i>Anuncios Emocionales</i>	43
3.4.7 <i>Anuncios Positivismo</i>	44
3.4.8 <i>Anuncios Medio Ambiente</i>	46
3.4.9 <i>Anuncios Coches eléctricos</i>	48
4. METODOLOGÍA.....	50
5. CONCLUSIONES.....	52
6. BIBLIOGRAFÍA.....	54

1.Introducción

1.1 Justificación del trabajo

En la actualidad nos encontramos inmersos en una pandemia mundial que ha tenido unos efectos devastadores a nivel humano y económico que tan solo podrán calibrarse de una manera exacta una vez que esta termine, fruto de esta situación hemos cambiado la manera de relacionarnos entre nosotros debido a las medidas de distanciamiento social, los hábitos de consumo, e incluso la manera de trabajar.

Con estos nuevos cambios que hemos introducidos en nuestras rutinas y sumado al debacle económico, financiero y comercial, las marcas se han planteado la necesidad sus estrategias comerciales y sus planes de comunicación, y es por este punto donde vamos a centrar el estudio y el análisis del trabajo, en como estas marcas han cambiado, porque y de que manera la forma en la que se comunica con sus clientes, que tono utilizan, que temáticas y que mensajes, debido a la gran amplitud de este objeto de estudio se presenta la necesidad de hacer una especialización en un sector concreto para de esta forma hacer un trabajo más completo, debido a la gran importancia en la inversión publicitaria y la proliferación de los mensajes de dichas marcas se ha decidido estudiar más concretamente en el sector de la automoción.

Para ello es necesario ver cuales son las principales tendencias de la publicidad automovilística durante la pandemia que relación guarda con las tendencias generales de la publicidad, y sobre todo estudiar y ver la diferencia entre las distintas etapas confinamiento generalizado, el des confinamiento y las distintas olas de contagios que se han dado, y debido a que en el estudio se tienen en cuenta un marco de geográfico global como esas tendencias se han de la misma forma en los distintos países de los 5 continentes.

También resulta interesante estudiar la publicidad automovilística que se ha dado durante esta pandemia para ver que efectos tendrá sobre la misma en un futuro, además que al ser la primera pandemia global que se ha dado con un sistema informativo y publicitario desarrollado resulta importa ver como afecta a nivel comunicativo y/o

publicitario porque puede servir como hoja de ruta para poder afrontar desde la experiencia otras posibles crisis de esta naturaleza que se puedan dar.

1.2 Objetivos

Generales

1. Estudiar el fenómeno de la pandemia global para poder entender como esté afecta a sociedad de un forma general y más en concreto a nuestro objeto de estudio
2. Establecer cuales son las características o efectos que la pandemia ha producido a nivel social, económico y político.
3. Establecer cuales son las características o efectos que la pandemia en las psicología de la ciudadanía y sus hábitos de consumo.
4. Estudiar el impacto que la pandemia ha tenido sobre el sector automovilístico teniendo en cuenta la situación previa.
5. Estudiar cuales han sido las principales tendencias o acciones comunicativas de las marcas, ya sea publicitaria o de relaciones públicas.
6. Recopilar la principales acciones comunicativas de las marcas automovilísticas.
7. Establecer cuales son las principales tendencias y como se ha comportado la comunicación de las marcas automovilísticas.

Específicos

1. Elaborar un marco teórico acerca de la realidad de la pandemia y de los principales efectos sociales, económicos y políticos.
2. Elaborar un marco teórico como la pandemia ha afectado a psicológicamente a los individuos y como ello afectado a los hábitos de consumo.
3. Realizar un análisis sobre los efectos que ha tenido la pandemia en el sector de la automoción teniendo en cuenta la situación previa.
4. Realizar un análisis de los efectos de la pandemia sobre la publicidad y estudiar las principales tendencias comunicativas de las marcas a nivel general.
5. Elaborar un análisis de cuales ha sido las estrategias comunicativas de las principales marcas del sector automovilístico
6. Establecer cuales han sido las principales tendencias comunicativas de las marcas automovilísticas durante la pandemia.

2. Marco Teórico

2.1 Contexto

Para poder analizar la comunicación y más en concreto la publicidad que hay durante la pandemia necesitamos de entender el entorno que la rodea es por ello que en este apartado vamos a tratar cuales son los efectos de la pandemia a nivel social, económico y psicológico, y como ello va afectar al consumidor o espectador, para poder encuadrar de una mejor forma nuestro objeto de estudio.

Para comenzar estudiar el fenómeno del Coronavirus, empezaremos hablando brevemente del propio virus y cuales fueron sus inicios, y es si bien los científicos apuntan a que su origen está en China y más en concreto en Wuhan, a día de hoy no se ha conseguido establecer cual es el paciente cero, y por ello existen múltiples especulaciones y acusaciones mutuas, entre EE.UU y China donde se acusan mutuamente de haber liberado y creado de manera intencionada dicho virus.

Dejando a un lado las teorías conspirativas, como resalta Ignacio Ramonet, entre la mayoría de los científicos existe un acuerdo para afirmar que ha surgido como muchos otros virus anteriormente saltando de animal a humano, (Ignacio Ramonet, 2020: 98), dándose el primer brote conocido en el mercado de mariscos de Wuhan en diciembre de 2019.

Resulta sorprendente que este virus haya provocado semejante impacto en la sociedad, ya que convivimos con multitud de estos sin que hayan provocado nada semejante en los últimos años, en parte gracias a los avances tecnológicos y científicos de detención. Pero también resulta curioso que un mundo tan formado e informado el virus haya podido campar libremente por los distintos países, sin que los organismos que se supone tienen estrategias para el control de las pandemias hayan podido frenar el avance de esta.

Sin embargo como bien destaca Igancio Ramonet lo que diferencia a este virus de otros es su “estrategia de irradiación silenciosa”, ya que en los primeros días del contagio la persona no presenta los síntomas, además tenemos que tener en cuenta que tiene un

alto índice de transmisividad y además de que ciertas personas lo pueden vivir de manera asintomática y seguir transmitiéndolo, llevándose a la conclusión que en el inicio de la pandemia el 86% de los casos en China se produjeron de esta forma. (Ignacio Ramonet, 2020: 99).

Otro de los aspectos que hizo que el este virus avanzará con mayor rapidez es la globalización que hay hoy en día, y es que al estar el mundo más conectado el virus se transmite con mayor rapidez, como recoge en el siguiente párrafo Adriana Álvarez

La OMS sostiene que una pandemia de gripe ocurre cuando aparece un virus nuevo, al que ninguna persona de la población tiene inmunidad. Esto da lugar a varias epidemias simultáneas en todo el mundo y un número considerable de casos y defunciones. El desarrollo del transporte y la comunicaciones a escala mundial, así como la urbanización y las condiciones de superpoblación, hacen posible que las epidemias se establezcan rápidamente en todo el mundo.

(Adriana Álvarez, 2020: 223)

Pese a lo singular de este virus, desde hace años los expertos viene anunciando que podría existir la posibilidad de una pandemia a nivel global que produjera un gran perjuicio en la sociedad, advertencias que se pueden ver reflejadas en informes como “Global Trends 2025: A Transformed World” realizado por la Agencia de Inteligencia Nacional de los EE.UU, en 2008, además de otro realizado por el Pentágono en 2017, entre muchos otros de otras instituciones y en otros países (Ignacio Ramonet, 2020: 101).

Y es que pese a lo informado que estábamos y que se preveía que esto podía suceder el virus se propagaba desde diciembre de 2019, y no es hasta finales de febrero y comienzos de marzo cuando la sociedad comienza a concienciarse de la situación que se esta viviendo y lo que esta por venir, y es que hasta aun sabiéndolo la mayoría de los gobiernos y sistemas sanitarios no estaban preparados en parte por la progresiva privatización de muchos de ellos, la soberbia colectiva de pensar que era algo que no llegaría a afectar en una sociedad desarrollada como la hoy día o que podíamos dejarlo para luego o controlarlo, ha supuesto además que la mayoría de estados y organizaciones responsables hayan tenido una inacción, una pésima planificación y que hayan tomado las medidas tardes y una forma descoordinada.

2.2 Consecuencias Políticas y Sociales

Una vez que hemos establecido un contexto sobre el que desarrollar nuestro marco teórico comenzaremos hablando de cuales han sido las consecuencias sociales de la pandemia, que estamos viviendo en la actualidad uno de los primeros efectos que vimos a nivel político y social, que vimos fue la insolidaridad que existió entre países entre países para conseguir material sanitario, algunos de los cuales recoge Ignacio Ramonet en el siguiente párrafo:

Estados vecinos y amigos no han dudado en lanzarse a una «guerra de las mascarillas» o en apoderarse, cual piratas, de material sanitario destinado a sus socios. Hemos visto a Gobiernos pagar el doble o el triple del precio de material sanitario para conseguir los productos e impedir que sean vendidos a otras naciones. Los medios han mostrado como, en las pistas de los aeropuertos, contenedores de tapabocas eran arrancados a aviones de carga para desviarlos hacia otras destinaciones. Italia acusó a la República checa de robarle los lotes de mascarillas comprados en China y que hacían escala en Praga. Francia denunció a Estados Unidos por lo mismo. España culpó a Francia... Fabricantes asiáticos informaron a Gobiernos africanos y latinoamericanos que no podían venderles por el momento material sanitario porque Estados Unidos y la Unión Europea pagaban precios superiores.

(Ignacio Ramonet, 2020: 107)

Debido a los estragos que ha venido provocando la pandemia ha hecho que la política internacional priorice la gestión de esta de tal forma que todos los frentes de guerra han suspendido sus combates, otros de los aspectos a destacar es que en la gestión de la pandemia a nivel global China ha conseguido el liderazgo frente a Estados Unidos, enviando ayuda a multitud de países, hecho que podría alterar el orden mundial medio o largo plazo (Igancio Ramonet, 2020: 97).

Aparte de la escena internacional donde han parado los conflictos bélicos y la mayoría de los países del mundo y mucho mas marcado en occidente la vida se ha paralizado para los ciudadanos como resultado de las medidas de distanciamiento social y cuarentena que se han ido imponiendo en todos los países, viviendo una realidad propia de películas de ficción que no se podrían concebir unos meses atrás. Como bien describe en el siguiente párrafo Luis Ortigosa a 25 de marzo de 2020.

las calles de nuestras ciudades están vacías, en los parques infantiles no se oyen voces ni la algarabía de niños jugando, cuando los estadios de fútbol y las canchas de baloncesto se han quedado mudas y vacías, los juegos olímpicos 2020 se han desplazado al año siguiente, vivimos en estado de alarma desde hace unas semanas en todo el territorio español, con probabilidades de que se prolongue unas semanas más, dando la impresión de que estamos viviendo una situación de guerra, con confinamiento domiciliario de la población, con las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado patrullando por las calles, los furgones de protección civil circulando por las ciudades con altavoces en los que se recuerda a los ciudadanos que hay que permanecer en casa, porque fuera, por las calles, circula un enemigo invisible que es capaz de contagiar a millones de personas con una rapidez pasmosa, y capaz de asesinar a las personas más frágiles y vulnerables de nuestra sociedad.

(Luis Ortigosa,2020: 6)

Otro aspecto a destacar a nivel social es el trabajo, y es como resultado de las medidas sanitarias muchos de los trabajadores han visto congelados sus trabajos a través de la aplicación de ERTES, otros considerados esenciales entre los que se encuentran los sanitarios de los cual hablaremos de una manera más amplia después han seguido trabajando de manera presencial con las medidas sanitarias oportunas, y por último por lo menos en los que respecta a España a través del estado de Alarma que recomendaba el teletrabajo, han seguido continuando el trabajo desde sus casas.

Este ultimo grupo resulta de especial relevancia para el futuro del trabajo puesto que pone encima de la mesa una nueva modalidad de trabajo que estaba en auge ya antes de la pandemia y aunque todavía es pronto para vaticinar un futuro con respecto teletrabajo, resultara interesante estudiar a medio o largo plazo cuales han sido los efectos sobre esta práctica laboral. (Miguel Ángel García Calavia, 2020: 735).

Como consecuencia clara de este mayor teletrabajo y de las suspensión de las clases presenciales, en muchos de los hogares españoles se ha visto complicada la conciliación entre el trabajo y la familia.

Con respecto a los sanitarios mencionados anteriormente, y entendiendo la pandemia como una guerra silenciosa los médicos, enfermeras, celadores y demás trabajadores de los hospitales han pasado a la historia como los grandes mártires y héroes de nuestra época, y es que el personal sanitario tuvo que trabajar bajo una presión brutal, sin medidas de protección o con medidas precarias al principio de la pandemia, ellos son

los que consiguieron salvar la vida de las personas y en muchos casos perdieron la suya en el intento, siendo además uno de los grupos con una incidencia de contagios más alta por su mayor exposición al virus. (Ignacio Ramonet, 2020: 110)

Y como héroes que fueron y siguen de manera global los ciudadanos quisieron agradecer su dedicación de manera simbólica saliendo a los balcones días tras días aplaudirles al unísono, hecho que no solo representa el agradecimiento hacia los sanitarios sino de cohesión social entre los individuos.

Cuando hablamos de consecuencias sociales de la pandemia debemos de tener en cuenta uno de los efectos más importantes y que tendrá más impacto sobre nuestro trabajo de análisis y es que como resultado de las medidas de distanciamiento social estamos asistiendo a un cambio en el modelo comunicativo entre los individuos. Donde los medios digitales están cobrando especial importancia, como recoge Rubén Díaz García citando a Cardoso y Lima:

Hace tiempo que estamos asistiendo a un imparable proceso de “pantallización” por el cual todos los medios herederos de la comunicación de masas, incluso aquellos tradicionalmente no relacionados con el dispositivo pantalla como el libro, el periódico, la radio, la música, pasan a ser progresivamente consumidos a través de dispositivos que incluyen una pantalla. Todos estos medios han sido “pantallizados” y articulados en torno al modelo de pantalla en red (Cardoso y Lima, 2013), lo que abre nuevas formas de mediación distintas a las tradicionales y que adoptan en gran medida el carácter fluido, interactivo y reticular del mundo digital.

(Rubén Díaz García, 2020: 762)

Y es que, si esta era la situación antes de la pandemia, el confinamiento ha supuesto que pasemos muchas más horas delante de las pantallas y que la única manera en que podamos acercarnos a los demás o realizar cosas que formaban parte de nuestra vida cotidiana por este método, como recoge Rubén Díaz García en el siguiente párrafo

las pantallas son actualmente para muchos de nosotros y nosotras el único medio por el que informarnos, comunicarnos, emocionarnos y “sentir cerca” a nuestros familiares y amigos. Pero también son en muchos casos el único modo de dar y recibir clases en todos los niveles educativos, “ir” a un gimnasio y hacer ejercicio, “asistir” y disfrutar de conciertos musicales, representaciones teatrales y otras manifestaciones culturales hoy privadas de su puesta en escena física. El distanciamiento social físico provocado por la cuarentena ha venido acompañado desde el principio por un acercamiento social digital mediado por el tipo de pantallas interactivas y en red

que ya habitaban nuestra cotidianidad antes de la llegada del virus: las pantallas de ordenadores y teléfonos móviles. Estas pantallas nos permiten conectar y comunicarnos con las pantallas de múltiples otros: son “pantallas red” operando en el interior de una “sociedad red” que adquiere en el contexto actual de confinamiento un carácter mucho más “pantallizado” que antes.

(Rubén Díaz García, 2020: 763)

En este panorama de expansión digital durante la pandemia, cobra especial importancia las redes sociales, que además han servido tanto a la ciudadanía como a los gobiernos como un método de distracción de la barbarie que se estaba viviendo en los hospitales como bien describe Ignacio Ramonet.

las redes sociales, la mensajería móvil y los servicios de microblogueo -Twitter, Mastodon, Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram, Youtube, LinkedIn, Reddit, Snapchat, Amino, Signal, Telegram, Wechat, etc.- se han impuesto definitivamente como el medio de información (y de desinformación) dominante. También se han convertido en fuentes virales de distracción pues, a pesar del horror de la crisis sanitaria, el humor y la risa, como a menudo ocurre en estos casos, han sido protagonistas absolutos en las redes sociales, nexos privilegiados con el mundo exterior y con familiares y amigos.

(Ignacio Ramonet, 2020: 112)

Con respecto a estas redes sociales, cabe destacar la figura de WhatsApp y lo acontecido en ella durante la pandemia, y es que ha sido uno de los vehículos perfectos para que proliferen las Fake News, como destaca Rubén Díaz García.

La plataforma se ha convertido también en uno de los canales predilectos para la difusión y proliferación de fake news y desinformación, ya sea en forma de audios falsos, vídeos y fotografías manipuladas o descontextualizadas, o memes de contenido ideológico y propagandístico, dando lugar a fuertes controversias y debates sobre la naturaleza y el origen de la información que difundimos a través de esta aplicación durante la pandemia. En el caso español (Díez García y Laraña, 2017), ha proliferado además la difusión de discursos rivales relacionados con la gestión de la crisis sanitaria y económica y las medidas de aislamiento impulsadas por el gobierno, en un entorno “pantallizado” y polarizado de información y contrainformación en relación a la atribución de responsabilidades sobre dicha crisis, promovido por grupos y organizaciones con intereses políticos y mediáticos.

(Rubén Díaz García, 2020: 763)

Para entender el porque han proliferado tanto las Fake News sobre todo durante la primera oleada de la pandemia, tenemos que tener en cuenta varias variables por un lado la necesidad que teníamos de información ya que como era como los gobiernos y las instituciones no estaban preparados, y se desconocía el virus, su comportamiento y su control, por ello las instituciones ofrecían información contradictoria y que cambiaba constantemente, con lo cual los ciudadanos recurrieron a métodos alternativos como son las redes sociales para informarnos, además de la preocupación y el miedo generalizado de la población.

Siendo esta la primera pandemia global de estas características después de la aparición de internet y del uso masivo de los medios digitales también debemos de destacar como la pandemia se ha vivido en directo, de tal forma que la información aparte de la desinformación ha sido prácticamente inmediata.

Otro de los aspectos a destacar con respecto a la auge digital los medios digitales cabe destacar el caso de dos plataforma que han tomado un especial impulsos debido a la pandemia que son TikTok y Zoom, (Ignacio Ramonet,2020: 113). En el caso de TikTok destinado principalmente a adolescente se ha planteado como una herramienta de entretenimiento, mientras que Zoom ha estado más dirigida al ámbito profesional, siendo una de las app de referencia para realizar reuniones de trabajo.

Con el mayor uso de los medios digitales, unido a la necesidad de control sobre el virus y a los avances tecnológicos ha sido el caldo de cultivo perfecto para que los gobiernos ejercieran un control sobre los ciudadanos, como es el caso de China, Singapur o Corea del Sur entre otros.

El nuevo coronavirus se extiende tan rápido y hay tantas personas infectadas asintomáticas que resulta, en efecto, imposible trazar su expansión a mano. La mejor manera de perseguir a un microorganismo tan indetectable es usando un sistema computarizado, gracias a los dispositivos de los teléfonos móviles, que calcule cuánta gente estuvo cerca del infectado.

(Ignacio Ramonet,2020: 103)

Estos ciberrastreo ha puesto ha puesto encima de la mesa uno de los temas más recurrentes a la hora de tratar el tema del avance digital que es derecho a la privacidad a través de internet, ya que con estas practicas aunque persiga un bien mayor se esta

vulnerando dicho derechos, y esta por ver todavía las repercusiones que ello tendrá en un futuro.

Cuando hablamos de efectos sociales de la pandemia debemos de tener en cuenta que ha supuesto un elemento en cierta forma democratizador ya que el virus no entiende de clases sociales, raza, orientación sexual o cualquier otra condición del individuo, y aunque es cierto que contagia a todo el mundo por igual, existe una desigualdad en cuanto a la exposición al mismo y al tratamiento que puedan llegar a recibir según su posición socio-económica o del país del que provengan.

Otro elemento de exclusión social es el caso de los ancianos y es que entre ellos el virus tiene una mayor mortalidad y es que a la hora de recibir un tratamiento en los momentos más duros de la pandemia los criterios éticos (S.E.A.R.TD,2020, 5), que se impusieron propios de los tiempos de guerra, donde se los sanitarios tuvieron que escoger a quien destinaban sus recursos y a quien no.

También debemos de destacar la figura de los jóvenes sobre todo tras la primera oleada y el segundo estado de alarma cuando se impuso el toque de queda y los cierres perimetrales donde tuvieron especial relevancia debida a la proliferación de las denominadas “fiestas ilegales”, y la posterior persecución mediática, lo cual podríamos interpretar como un elemento de exclusión social.

Por último pero no menos importante debemos de destacar una de las preocupaciones sociales que ya se venían imponiendo en el interés de la ciudadanía desde antes de la pandemia y que se ha convertido si cabe en mucho más importante para la ciudadanía tras la pandemia y es la preocupación por el medio ambiente y el cambio climático.

2.3 Consecuencias Económicas

En este apartado hablaremos de las consecuencias económicas de la pandemia y es que nos enfrentamos a algo desconocido pues en mundo moderno nunca se ha paralizado la actividad productiva durante tanto tiempo y de una manera tan bruta.

La mayoría de los países del mundo han tenido un crecimiento negativo, y han visto mermado su PIB, en el caso concreto de España la contracción del PIB ha llegado a niveles no vistos desde la Guerra Civil.

Otro de los aspectos a destacar fruto de la globalización y deslocalización y que la pandemia ha puesto sobre la mesa es la política de Cero Stock como bien expone Ignacio Ramonet.

La pandemia nos obliga también a interrogarnos sobre el modelo económico-comercial dominante. Desde hace cuarenta años, la globalización neoliberal ha espoleado los intercambios, y desarrollado cadenas de suministro transnacionales. La crisis sanitaria ha demostrado que las líneas logísticas de aprovisionamiento son demasiado largas y frágiles. Y que, en caso de emergencia como ahora, los proveedores remotos son incapaces de responder a la urgencia. Todo ello ha demostrado que, en muchos casos, la soberanía de los Estados es muy relativa.

Por extremismo ideológico neoliberal, el mundo ha ido sin duda demasiado lejos en la deslocalización de la producción, en la desindustrialización y en la doctrina del «cero stock». Ahora, en una situación de vida o muerte, muchas sociedades han descubierto, atónitas, que para algunos suministros indispensables --antibióticos, tests, mascarillas, guantes, respiradores, etc.-- dependemos de fabricantes localizados en las antípodas... Que en nuestros propios países se fabrica muy poco... La «guerra de las mascarillas» ha dejado una muy penosa impresión de impotencia.

(Ignacio Ramonet, 2020: 116)

Como resultado de las medidas sanitarias para la contención del virus podemos decir que va a producir una crisis y un a debacle económico mundial sin precedentes para mostrar mejor las magnitud de los sucedido hemos recurrido a la CEPAL, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, que resalta los algunos de problemas económicos que ya estamos viendo a día de hoy.

En primer lugar habla del choque de la oferta, ya que las medidas sanitarias ha supuesto que se reduzca de manera súbita la actividad económica, y destaca que ello puede suponer que se estimula la inflación por el aumento del costes de producción y distribución, de manera que aumentaría el precio de los productos.

En segundo lugar, afirma que la el choque de la demanda agregada dependerá de las medidas sanitarias y de las respuestas que tengan los individuos a los distintos bienes o servicios.

En tercer lugar habla de la volatilidad de los mercados financieros debido a la incertidumbre acerca de la pandemia y de su duración, y el tiempo que van a estar las medidas sanitarias que paralizan y ralentizan la economía.

Por ultimo se habla de que existen problemas de liquidez que ha llevado a las Reservas Federales y los Bancos centrales de todo el mundo a tomar medidas nunca antes vistas. (CEPAL, 2020: 3)

Tras todos estos datos macroeconómicos que ofrece la CEPAL nos enfrentamos a una crisis que si bien no es estructural como la de 2008, no sabemos que repercusiones tendrá sobre la economía mundial y más en concreto sobre la española.

Si bien es cierto que en esta crisis económica habrá ciertas empresas las cuales saldrán beneficiadas como son las farmacéuticas y las de telecomunicaciones, otras tantas están sufriendo y van a sufrir el choque de esta crisis con mayor dureza, y son las del sector servicios, que en la mayoría de los casos requiere de la interacción de los individuos, y dentro del cual vamos a destacar la hostelería, el turismo y la cultura

Estudiando el caso de la economía española hemos asistido a una autentica sangría en lo que a pérdidas de empresas y puestos de trabajo se refiere, ya que una parte importante de la economía española el PIB venia del turismo y de los negocios que de manera indirecta vivían de él.

Y es que los gobernantes tanto en España como en el resto de países se han visto en la encrucijada de imponer medidas sanitarias que perjudicarían sus propias economías para evitar la saturación sanitaria y la pérdida de vidas, es por ello que han seguido una política en la que han tenido que ir contrayendo o flexibilizando la medidas de restricción en función de la situación sanitaria. En este sentido en el caso de España debemos de destacar la a la Comunidad de Madrid cuya política se ha caracterizado respecto a la general de las otras comunidades en flexibilizar muchos más las medidas sanitarias sobre todo en lo que se refiere a la apertura de comercios, restauración y a la cultura.

A día de hoy podemos ver Claramente los efectos que esta teniendo la pandemia a nivel económico y que habrá una crisis posterior, si bien cuando hablamos de las perspectivas de futuro a nivel económico hay perspectivas de los más dispares, desde los más pesimistas como Ignacio Ramonet que dibuja un futuro donde la crisis económicas

desembocaran en crisis sociales donde proliferara el odio y la xenofobia(Igancio Ramonet, 2020, 115), mientras que otros como Nicholas Chrithakis destaca que si bien pasaremos una crisis económica posterior y que actualmente hay y habrá una contracción del consumo, en torno al 2024 nos encontraremos en una etapa “post-pandemia” donde se vivirán los nuevos “felices años veinte”, y donde habrá una gran liberación de social y un derroche e inversión descomunales que compensaran las perdidas de los años anteriores (Nicholas Christakis, 2021: 1).

2.4 Consecuencias Psicológicas

Este apartado del marco teórico lo dedicaremos a estudiar el comportamiento de los individuos frente al coronavirus, y cuales han sido los efectos psicológicos y conductuales en su vida cotidiana.

Cuando hablamos de la pandemia muchas veces nos centramos en ver cuales han sido sus consecuencias sanitarias o económicas, sin embargo tenemos que tener en cuenta que el impacto que ha tenido va más allá, y es que en nuestro pensamiento colectivo no pensamos que pudiera darse una situación como la actual sobre todo en el mundo desarrollado, ello produjo que en un primer momento se produjera un shock en la sociedad.

Y es que como resultado de la pandemia y las medidas nuestra vida ha cambiado tal y como la conocíamos, y ello inexorablemente nos ha llevado a que afecte a nuestra psique objeto de estudio en este apartado, surgiendo o aflorando nuevos miedos y cambiando la manera en la que nos relacionamos con los demás individuos, poniendo a prueba nuestra capacidad de resiliencia, y como consecuencia cambiando nuestros hábitos, algo especialmente a tener en cuenta para la puesta en marcha del análisis posterior.

Para empezar a hablar de las emociones y los estados de ánimos de una manera general. Tal y como describe su estudio de la Doctora Nekane Balluerka Lasa, podemos diferenciar las respuestas emocionales en tres categorías, disfóricas, eufóricas y prosociales, aunque la que destaca más son las disfóricas (de malestar). (Nekane, 2020: 134-135).

En el caso de las respuestas Disfóricas se puede apreciar como gran parte de los investigados manifiestan diversos estados de ánimo durante el confinamiento como “resignación, tristeza, agobio, actitud crítica, decaimiento, etc.”, además de una incertidumbre acerca del futuro y preocupaciones acerca de la enfermedad sobre todo por las personas allegadas.

Con respecto a las respuestas Eufóricas destacar la posibilidad de hacer más vida en familia, y en algunos casos con respecto al trabajo un menor estrés y concentración mayor.

Por último con respecto a las respuestas prosociales destacar los apoyos a los sanitarios y el apoyo a los vecinos que lo necesitaban.

Con respecto a los miedos que tiene el ser humano durante la pandemia hemos recogido los datos de un informe elaborado por la AEPCP:

Ítem de la EMC	Porcentaje de individuos que lo han experimentado con mucha o muchísima intensidad			
	Grupos de edad (años)			$\chi^2(2)$
	19-30 (N = 572)	31-50 (n = 500)	51-84 (n = 90)	
1 (4). Que muera algún familiar	55.9	44.6	30.0	27.6***
2 (3). Que se contagie algún familiar	48.3	39.82	26.7	18.5***
3 (5). Que se siga propagando el coronavirus	45.5	40.0	40.0	3.6
4 (15). No poder ver a familiares o amigos íntimos	49.2	34.0	31.1	29.5***
5 (10). Poder contagiar a algún familiar	45.4	37.6	22.2	19.8***
6 (6). Perder el trabajo o parte del trabajo	26.3	23.0	14.4	6.4*
7 (9). Que algún familiar pierda el trabajo	40.3	28.0	34.4	17.7***
8 (8). Perder ingresos económicos	31.5	28.4	22.2	3.7
9 (18). Estar aislado socialmente	31.9	17.8	14.4	33.8***
10 (17). Ver/oír noticias sobre el coronavirus	23.1	18.4	18.9	3.8
11 (7). Que usted o algún familiar tenga que salir de casa	18.4	19.6	12.2	2.7
12 (13). Tener que acudir a urgencias (por accidente, enfermedad, etc.)	17.5	17.6	18.9	0.1
13 (11). Poder enfermar o que se agrave alguna enfermedad previa	15.4	19.2	13.3	3.6
14 (1). Contagiarse del coronavirus	13.8	17.2	10.0	4.2
15 (16). No poder celebrar cosas importantes (bautizos, bodas, etc.)	14.5	9.8	8.9	6.5*
16 (2). Morir debido al coronavirus	8.8	11.6	6.7	3.5
17 (12). Que escaseen alimentos o productos básicos	9.6	8.6	8.9	0.4
18 (14). No disponer de cosas importantes en casa (alimentos, etc.)	10.5	7.0	7.8	4.2

Nota. Los miedos están ordenados según su nivel de frecuencia en la muestra total (entre paréntesis se indica el número de ítem de la EMC). Se resaltan los 10 miedos al coronavirus más comunes. EMC = Escala de Miedo al Coronavirus. * $p < .05$, *** $p < .001$.

Entre la mayoría de los miedos podemos relacionarnos directamente con la enfermedad, el ponerse en riesgo y especialmente en que afecte a los seres queridos, aunque también existe otros miedo importante acerca de la incertidumbre laboral o económica, y en menor medida de no poder disponer de alimentos.

Con respecto a los hábitos y conductas que muestran los individuos tomaremos como referencia el estudio realizado por la Doctora Nekane Balluerka Lasa, y lo dividiremos en hábitos de la alimentación, del sueño, de ejercicio físico, y de consumo de sustancias y ocio (Nekane, 2020: 133-139).

Con respecto a los hábitos de alimentación debemos de destacar dos comportamientos fundamentalmente, por una parte una cierta parte de los individuos dedican más tiempo a cocinar como resultado de estar más tiempo en casa, mientras que hay otro comportamiento que se percibe donde se come más por la ansiedad o como recompensa. También se puede apreciar un aumento del 41% del consumo de alimentos con un alto contenido calórico.

Con respecto a los hábitos de sueño se presenta una problemática para conciliar el sueño el 52,8 % de los entrevistados por “pesadillas, intranquilidad ante una posible mala noticia, e incluso recurren a medicamentos para dormir”, también podemos apreciar como afecta en mayor medida a las mujeres un 59% frente a los hombres un 46 %.

Con respecto a los hábitos de ejercicio físico, hay dos tipos de comportamientos por un lado están los que han seguido una rutina a través de videos, clases online u otros métodos, alrededor de un 28 % afirma que ha aumentado, y un 8% que lo ha hecho de manera considerable, mientras que otros han aumentado su sedentarismo, el 46 % afirma que había descendido su actividad física y 23% que lo había echo considerablemente. Por ello podemos decir que en líneas generales se disminuyó la actividad física.

Con respecto al consumo de sustancias y al ocio, haremos una breve exposición de los comportamientos estudiados por la Doctora Nekane Balluerka Lasa (Nekane, 2020: 138).

En primer lugar el consumo de tabaco donde se demuestra que el 21% de los participantes habían aumentado su consumo, frente a un 10% que lo había reducido, y un

6% dice que ha incrementado mucho su consumo, es decir podemos decir que en general la tendencia ha sido el aumento intermedio del consumo.

Con respecto a otras sustancias como el cannabis, se aprecia como un 4,2% había aumentado su consumo mientras que un 7,9% lo había reducido, en este caso el consumo intermedio se ha reducido, y ello se puede explicar en parte por que es más difícil adquirirlo o porque la situaciones para consumirlo no son las más apropiadas en muchos casos con la familia, padres, hijos, etc...

En el caso del Alcohol un 20,8% lo aumentaron frente a un 18,2% que lo redujo, mientras que un 17,7 % lo incrementaron moderadamente, así que podemos afirmar que existe un aumento en general del consumo de alcohol.

La ultima de las sustancias que se estudian son los fármacos o psicofármacos, tanto en un caso como en el otro aumentaron su consumo un 12,9% y un 11%, respectivamente, frente a una reducción del 3% y 4%, por tanto hubo aumentos de los dos durante el confinamiento

Con respecto al tiempo de ocio comenzaremos hablando de las apuestas online, en este caso el incremento fue de un 3%, frente a un descenso del 14%, se podría afirmar que hay un descenso generalizado ello en parte se puede deber a la supresión de los eventos deportivos.

En el caso de los videojuegos, un 43% afirmaron que tuvieron un aumento frente un 14 % que redujo su consumo, en este caso hay un aumento claro y generalizado.

Por ultimo hablaremos del consumo de televisión, donde un 67% habían incrementado su consumo, con unos descensos de consumo muy marginales, además de que un 29% decía haber consumido mucho su consumo de televisión, ha sido por tanto una las formas de ocio más utilizada por la población en general.

3. Análisis

En esta parte del trabajo, una vez que hemos creado un marco de referencia nos adentraremos de lleno en nuestro objeto de estudio, el mercado automovilístico y la comunicación del mismo, para ello vamos a estudiar cual era la situación del mercado automovilístico antes del Covid, y cual era las tendencias del mercado a nivel global.

Posteriormente estudiaremos de que forma a afectado el covid al mercado de la automoción a nivel general, y que estrategias han seguido para enfrentarse a esta crisis social, sanitaria, económica y política sin precedentes.

Por último, nos centraremos en los casos particulares de diferentes marcas y en cual a sido su forma de responder a la nueva realidad de la sociedad y el mercado automovilístico.

3.1 Mercado automovilístico Pre-Covid

En este apartado nos dedicaremos a hacer un breve resumen de cualquiera era la situación del mercado automovilístico antes de la pandemia, como recoge el informe anual que realiza la Internacional Organization of Motor Vehicle Manufactures (OICA), en el 2019 el mercado cerro con una retroceso del 5,2 % en producción a nivel mundial, sin embargo en la caso de España hubo en crecimiento del 0,1% (OICEA:2020).

Sin embargo aunque en la ha aumentado un 0,1% la producción, las ventas en España han caído un 4,8 % como recoge el informe de la Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles sin embargo en el conjunto de la Unión Europea crecieron un 1,2%. Como recoge Josep García en su artículo sobre el mercado automovilístico una de las posibles razones por las cuales esta disparidad en las ventas entre el España y el resto de la UE en 2019 fue debido a la cambios de incentivos o impuestos relacionados con los coches con bajas emisiones o eléctricos que se ofrece en muchos países de la UE y que estimulaba la compra especialmente de estos vehículos.

Otro de las características del mercado es el descenso de la venta de vehículos diésel que representa un 27,9%, frente a otros vehículos de gasolina que pasaron de un 57,5% a un 60,1 % en 2019, o los vehículos eléctricos y de bajas emisiones que aumentaron de un 6,8% a un 12%. (Fernando Alvarado, 2020). Por tanto podemos afirmar que desde un punto de vista económico una de las tendencias del mercado claras, y además este cambio vendrá acompañado como estamos viendo de un cambio político y social, ya que en los últimos años se ha puesto de manifiesto el problema del cambio climático y es algo que preocupa bastante a la ciudadanía, y buscan alternativas más responsables con el medio ambiente.

Pero el mayor uso de vehículos eléctricos no es la única de las tendencias que vienen viviendo en los últimos años como recoge el informe de la PWC, otras de las tendencias es que progresivamente los coches que se iban sacando son cada vez más autónomos hecho que esta siendo posible al incesante avance de la tecnología.

Otra de las tendencias que recoge PWC que tiene que esta relacionada con las tecnologías es que se busca cada vez un automóvil más conectado, entendiendo esa conexión con todo, es decir, con los ocupantes pero también con las infraestructuras de transporte y el mundo exterior.

Esta digitalización de los automóviles y los avances tecnológicos traerán consigo otra tendencia y es que ciclos de vida para actualizar los modelos de los automóviles son de varios años, sin embargo, esos plazos se van acortar de forma que saldrán actualizaciones cada año tanto de hardware como de software tal y como recoge la PWC.

Otra de las tendencias será más a nivel social pero que afectara al mundo del automóvil y que se daba antes del covid era el uso de transporte compartido es decir menos personas optaran por tener el vehículo en propiedad. Y eso nos lleva a otra de las tendencias que se dan en la actualidad con respecto a la propiedad de los vehículos y que va en aumento.

3.2 Efecto del Covid sobre el Mercado Automovilístico

En esta parte del análisis estudiaremos cuales han sido los efectos de la crisis que ha generado el Covid sobre el mercado automovilístico, como ya esta estaba claro desde que empezó esta crisis auguraban perdidas en el mercado automovilístico este año 2020.

Alguno de los datos que demuestra el desplome del sector, fue la bajada en el número de matriculaciones en el 2020 del 25% a nivel mundial, mientras que en el caso de España es aún peor del 32,3%. Estudiando más en profundidad el caso del mercado español los meses peores como era de esperar fueron marzo, abril y mayo con unas perdida del 69,3%, 95,6%, y 72,7% respectivamente. El contrapunto positivo lo ponen los meses de Enero y Febrero con la subida del 7,8% y 6%, y el mes de Julio que fue el único mes en positivo con un 1%, del 2020 donde ya estaba la crisis del Covid. (Xavier Pérez, 2020).

Otro de los aspectos a tener en cuenta con respecto al mercado de los automóviles va ser el impacto de la demanda y es que mientras dure la crisis de la pandemia y después de que termine el mercado tendrá que enfrentarse a un impacto sobre la demanda “debido a la menor confianza de los consumidores y a las repercusiones económicas como el aumento del desempleo, la reducción del gasto discrecional, posiblemente un mayor ahorro por precaución y la oscilación en las compras de productos más caros, como los automóviles.” (Werner Stäblein, 2020).

Debido a este nivel de perdidas y a las medidas sanitarias muchas fabricas de coches estaban paradas o no funcionaban con un rendimiento optimo, es por ello que muchas de ellas han decidido ayudar a la ciudadanía en la fabricación de mascarillas y respiradores artificiales, ya que había un desabastecimiento generalizado a nivel mundial (Javier Valera,2020), a esta estrategia también se podría encuadrar en la Responsabilidad Social Corporativa ayudando a mejorar la imagen de las marcas de cara a una nueva apertura una vez que termine la crisis sanitaria.

Algunos de los ejemplos de RSC en España son los de Renault que ha llevado a cabo las siguientes acciones

Renault ha puesto a disposición la veintena de impresoras 3D de la compañía y sus consumibles para la fabricación de respiradores. Además, los empleados de Renault han propuesto varias mejoras en la válvula del prototipo que se ha diseñado y que está ahora mismo pendiente de la validación del Ministerio de Sanidad para empezar a fabricar en serie. Asimismo, la compañía ha donado 30.000 mascarillas, 1.000 pares de guantes, 500 buzos traje y 100 pares de gafas al sistema sanitario de salud.

Javier Valera, 2020

Seat también se sumo a la fabricación, y otras marcas como Hyundai, Toyota y Sukiki o Ford, llevaron a cabo otras acciones para ayudar a la personal sanitario que como bien hemos visto en el marco teórico se han ensalzado en esta pandemia como los grandes héroes.

Otro de los efectos que ha tenido el Covid sobre el mercado automovilístico es que debido a que debido a la especial singularidad de la situación especialmente en el confinamiento donde las marcas no se podían comunicar con la población como lo había hecho hasta entonces fue la mayor digitalización. Ello se apoya en como hemos visto en el marco teórico en el mayor uso de las plataformas digitales y redes sociales de los potenciales clientes.

3.3 Efecto del Covid en el Mercado Publicitario

Una vez que ya tenemos delimitados cuales han sido los efectos sobre la industria de la automoción y para estudiar como ha sido la comunicación de las marcas de automoción durante la pandemia, tenemos que tener en cuenta cual ha sido el impacto del covid en el mercado publicitario y ese será el objetivo de este apartado del análisis.

Cuando el marzo del 2020 se producía un confinamiento generalizado, la inversión publicitaria registró unos mínimos históricos en absolutamente todos los sectores, y es que la publicidad es un fiel reflejo de la economía (Miriam Puelles, 2020), y resulta evidente para muchas de las marcas que si no se pueden consumir sus productos no se anuncien.

Aunque resulta paradójico que aunque la inversión en publicidad haya bajada el consumo de medios ha estado en máximos históricos, especialmente en televisión y medios digitales (The apartaments, 2020), en este sentido hay muchas marcas que han desaprovechado esta situación coyuntural mientras que otras como veremos más adelante han aprovechado para conectar más con su público.

En el caso de las que las marcas que han paralizado sus acciones de comunicación durante la pandemia y especialmente en confinamiento debemos de destacar que han tenido no han tenido una visión de futuro y se han dejado llevar por la inseguridad lo cual le traerá una consecuencia a nivel comunicativo frente a su competencia que ha tomado la iniciativa, como resalta The apartaments:

Posicionarse en la mente del consumidor es una labor diaria que si se frena en un momento dado, puede perderse rápido cayendo en el olvido. Con más fuerza, en una situación, en la que los clientes actuales y potenciales estaban cautivos en casa, más atentos de lo habitual a los mensajes que les estaban enviando las distintas marcas. Esto ha dado ventaja a su vez, a sus potenciales competidores, los que sí han seguido realizando acciones en este sentido, que les han ayudado a seguir presentes en la mente del consumidor.

The Apartaments, 2020

La especial situación provocada por el covid y el mayor uso de los medios digitales que hemos resaltado anteriormente han supuesto una situación idónea para que proliferen el e-commerce, y como consecuencia de los mismo hemos asistido a una digitalización de las marcas, para poder dar salida a sus productos pero también como método para mantener una comunicación sus clientes.

Y en este sentido la mayoría de las campañas que se han realizado las marcas durante el confinamiento especialmente van orientadas en una doble vertiente por un lado en mejorar la experiencia de usuario a través de los medios digitales, y por la otra a mejorar la imagen de la marca, sus valores y su RSC. Podríamos decir que ya que el mercado estaba paralizado en muchos sectores las marcas han apostado en dejar atrás la publicidad más comercial a favor de la publicidad corporativa.

Otra de las problemas a los que se han enfrentado el sector publicitario es la elaboración de esta campañas especialmente en el periodo de confinamiento y es que como dice Miguel Ángel Corrales “Lógicamente, no se puede rodar, las productoras no pueden teletrabajar y sus equipos se nutren de profesionales autónomos que cobran solo cuando trabajan.”(Miguel Ángel Corrales, 2020). Por ello, en muchas agencias de comunicación “Para adaptarse a los tiempos de confinamiento, algunas utilizan vídeos grabados por sus clientes. Otros, convierten sus propios hogares en improvisados platós de grabación.” (Noelia, Lopez).

Otro de los hechos que debemos de recalcar con respecto a la mercado publicidad es que si bien de manera generalizada ha bajado la inversión publicitaria durante el confinamiento, esto no ha afectado a todos los sectores por igual, como recoge Miriam Puelles según un informe de Imop Insights mientras que “este abril ha caído un 84.4% el número diario de inserciones publicitarias en el ámbito de la automoción con respecto al mismo periodo de 2019, así como un 81.4% en el de transporte, viajes y turismo” (Miriam, Puelles, 2020), hay otros sectores como la energía que ha con un incremento del 147% de la notoriedad o el de entidades financieras con un 64% más que en abril del año anterior, por ultimo destacar el sector de la alimentación con una 23% más de visibilidad que antes del confinamiento, muestra de ello es que en los datos acumulados de todo el año 2020 facilitados por Infoadex son los que menos redujeron su inversión publicitaria.

SECTOR	Inversión 2020 (mls €)	% evol.
1 AUTOMOCION	387,4	-31,4%
2 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	374,4	-16,0%
3 FINANZAS	350,1	-10,9%
4 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	295,4	-2,6%
5 ALIMENTACION	293,6	-2,8%
6 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	283,1	-8,4%
7 BELLEZA E HIGIENE	233,7	-27,1%
8 CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	227,6	-30,8%
9 BEBIDAS	124,7	-33,5%
10 JUEGOS Y APUESTAS	121,3	-16,8%
11 SALUD	120,9	-5,7%
12 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	89,2	-53,3%
13 HOGAR	81,2	-9,4%
14 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	79,0	-22,4%
15 ENERGIA	70,1	-6,2%
16 VARIOS	69,7	-25,9%
17 LIMPIEZA	46,1	3,3%
18 CONSTRUCCION	37,6	-44,2%
19 TEXTIL Y VESTIMENTA	36,8	-32,8%
20 INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	28,1	-20,1%
21 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	26,2	-5,0%
22 OBJETOS PERSONALES	23,8	-54,3%
23 TABACO	0,1	56,5%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	3.400,3	-20,2%

ANUNCIANTES	Inversión 2020 (mls €)	Cuota sobre total 2020
1 ORANGE ESPAGNE, S.A.	64,5	1,9%
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	64,4	1,9%
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	61,0	1,8%
4 TELEFONICA,S.A.U.	49,4	1,5%
5 VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	48,6	1,4%
6 LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	48,0	1,4%
7 EL CORTE INGLES, S.A.	47,7	1,4%
8 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	45,3	1,3%
9 PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.	43,6	1,3%
10 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	42,8	1,3%
11 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	37,6	1,1%
12 NESTLE ESPAÑA, S.A.	37,1	1,1%
13 TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.	35,7	1,1%
14 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	35,0	1,0%
15 FORD ESPAÑA,S.L.	33,8	1,0%
16 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	31,7	0,9%
17 SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	29,8	0,9%
18 BBVA,S.A.	29,6	0,9%
19 SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	27,1	0,8%
20 XFERA MOVILES, S.A.U.	23,0	0,7%
TOTAL 20 PRIMEROS	835,6	24,6%

Fuente: Infoadex,2021: 9-10

En cuanto a las estrategias que han seguido las marcas durante el confinamiento Carat y Toluna sugieren que se pueden diferenciar en cuatro tipos: **Capitalize** que son “campañas que se centran en recordar los valores históricos de la marca por ser pertinentes con la situación excepcional que se está viviendo”, **Adaptive** que son “campañas que adaptan los mensajes y piezas a la coyuntura de la crisis actual”, **Go ahead** que “mantiene la comunicación que venía haciendo la marca” y **Remove** que “han eliminado las comunicaciones desde que se inició el estado de alarma y a causa de la nueva situación.” (Carat y Toluna, 2020) Resulta evidente, en este sentido con lo que hemos visto en este mismo apartado y por la situación social y psicológica estudiada en el marco teórico que las estrategias que más éxito han tenido son las Capitalize y las Adaptive.

En cuanto a los mensajes que se realizaron cabe destacar que “apostaron por las emociones y a la solidaridad para así mantener el contacto con los consumidores... el mensaje en el fondo era demostrar que todos estábamos juntos en esta causa.” (), buscando generar una empatía con sus clientes ante una situación tan dramática como la que se está viviendo, y esto se ha materializado no solo a través de campañas sino a través de la RSC como hemos visto en el apartado anterior.

Otro de los factores ha tener en cuenta es la importancia que han tenido las marcas en tanto que dentro de la situación de miedo e incertidumbre las marcas han sabido poner de manifiesto sus valores y humanizarse para servir de ayuda a la sociedad, a través de mensajes un corte emocional y eso es algo que los clientes valoran, y que afecta a la percepción de los mismos tal y como recoge la reflexión realizada por Reason Why.

Antes de la crisis los anuncios eran percibidos como un elemento intrusivo que interrumpía la actividad pero, debido al confinamiento, son vistos como algo reconfortante. La razón se encuentra en que las marcas están apostando por contenido publicitario emocional enfocado a la calma y la tranquilidad. Asimismo, también aluden a la fortaleza de las personas y la unión de la sociedad, reforzando mensajes de apoyo y acompañamiento ante estos momentos de dificultad.

Reason Why,2020

Referente a lo mencionado anteriormente otros profesionales como Javier Alejandro Arriaga Bonilla, también resalta el impacto positivo de haber realizado este tipo de publicidad especialmente durante el confinamiento.

Con todo esto podremos decir, que las marcas que han aprovechado esta coyuntura para mantenerse cerca del cliente y ofrecerle seguridad han logrado maximizar su propio alcance publicitario. Además, le generaría ventas a corto, medio y largo plazo. Lo resaltante es que las marcas a través de sus mensajes de apoyo y de conciencia lograron un impacto positivo en la mente de los consumidores, traduciéndose en una confianza moral y emocional.

Javier Alejandro Arriaga Bonilla,2020: 60

Por último para comprender el impacto del covid sobre el mercado publicitario debemos de tener en cuenta que si bien muchas de las tendencias o comportamientos descritos anteriormente, la situación en lo que se refiere a mensajes va a variar una vez que se produjo el fin del confinamiento pero que todavía seguíamos y seguimos en una pandemia global.

En esta nueva situación con medidas más o menos restrictivas según el momento de crisis sanitaria pero que aún así se acerca más a la antigua la realidad las marcas tuvieron que adaptarse y es que como bien describe Jesus Bermejo:

“se ha producido una saturación y cansancio de la publicidad sentimental... el cansancio actual de los ciudadanos por ese tipo de publicidad sentimental-resiliente y, por otro lado, están olvidando que los ciudadanos necesitan cubrir también otro tipo de necesidad que nos permita hacer acopio de fuerzas para continuar en esta larga y penosa situación de pandemia.”

Jesús Bermejo, 2020

Por ello las marcas una vez que ha terminado el verano y en las posteriores olas que se han ido sucediendo, han visto que las necesidades comunicativas tanto de los anunciantes como de los consumidores es la no abordar la realidad pandémica de una manera directa y tratar en sus mensajes de transmitir energía y optimismo a través en otras cosas de la evasión, “Necesitamos soñar, fantasear, sobre todo cuando las cosas van mal. No es evasión y fuga, sino un bálsamo del que la gente está necesitada ahora para sobrellevar la contrariedad, el sufrimiento” (Jesús Bermejo,2020).

3.4 Análisis de las publicidad de las marcas de automoción frente al Covid

Una vez que hemos analizado el impacto del covid en la publicidad y el sector automovilísticos en este apartado nos centraremos en ver como se ha comportado la publicidad del sector automovilístico a través los casos concretos de las principales marcas de automóviles.

Para preparar este apartado hemos recurrido a Ad of Words una pagina web de referencia en cuanto a la búsqueda de anuncios y campañas publicitarias, ya que cuenta con un gran repertorio que recoge de todos los lugares del mundo, de esta forma en nuestro análisis podremos ver como las marcas de automóviles se han comunicado con sus clientes a lo largo de todo el mundo, teniendo en cuenta que la situación de la pandemia si bien fue la misma en el periodo de cuarentena, una vez que llego el verano de 2020 tuvo diferentes comportamientos en la vida de los ciudadanos.

A través de la recopilación de más de 100 anuncios desde Marzo de 2020 hasta Mayo 2021 con más de 20 marcas, hemos establecido una serie de tendencias en cuanto a como se ha comportado la publicidad tanto en el confinamiento como en la etapa posterior donde todavía se vivía en pandemia pero con medidas sanitarias que en mayor o menor medida permitía salir a la calle y consumir.

Antes de presentar la clasificación y tendencias que se han dado debemos de tener en cuenta que son aspectos generales, es decir como hemos visto en el análisis de la impacto del covid sobre la publicidad, hay algunas marcas que han seguido unas estrategias diferentes donde su publicidad no se ha visto afectada por esta tendencias como son Peugeot, Jaguar o Chevrolet, las cuales siguieron sus políticas de comunicación previa a la pandemia, hecho que desde el punto de vista de los profesionales supone una miopía de mercado, es decir haber desaprovechado una oportunidad clara de mantener el contactos con sus clientes y generar una imagen de marca positiva.

Con respecto a las marcas que si cambiaron sus estrategias comunicativas como resultado del covid para adaptarse a las necesidades sociales y empatizar con sus clientes podríamos agrupar a las marcas en 3 grupos:

- Marcas que si bien paralizaron su comunicación durante el confinamiento, posteriormente subsanaron ese error comunicacional y cambiaron sus estrategias pre-covid para adaptarse a la situación social del momento.
- Marcas que aunque mantuvieron su comunicación en todo momento, realizaron pocas campañas publicitarias y siguieron a sus competidores.
- Marcas que aunque redujeron su inversión en publicidad lideraron este cambio y han realizado un número considerables de campañas.

Con respecto a esta tipología de marcas que acabamos de hacer también debemos de decir que independientemente de cual haya sido su estrategia comunicativa específica para la situación actual, también han compaginado dicha comunicación con la que realizaban antes del covid

Para mostrar las tendencias que hemos apreciado en la publicidad durante la pandemia hemos realizado una selección de los principales anuncios que definen a las distintas tendencias que hemos podido establecer.

1. Agradecimientos
2. Medidas Sanitarias
3. Anuncios en Casa
4. Anuncios Medios digitales/ UX(Experiencia Usuario)
5. Anuncios Resiliencia Valores-Marca
6. Anuncios emocionales
7. Anuncios Positivismo
8. Anuncios Medio Ambiente
9. Anuncios Coches eléctricos

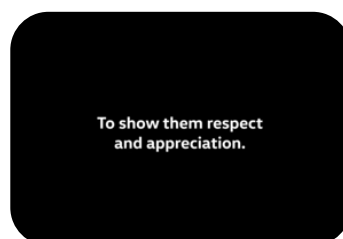
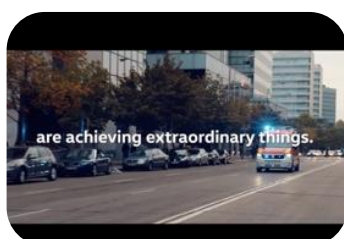
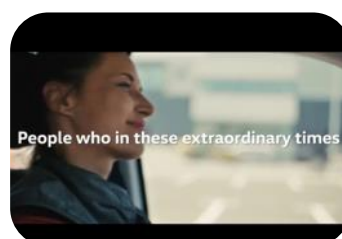
Aunque debemos de destacar que muchos de los ejemplos que vamos a estudiar de anuncios que han realizados las marcas y otros que se han excluido en la selección de los anuncios para no extender el presente trabajo, presentan o podrían ser incluidos en distintas tendencias, por tanto las categorías o tendencias no son excluyentes entre sí.

3.4.1 Agradecimientos

En esta categoría hemos podido apreciar como especialmente durante el confinamiento muchas marcas se hicieron eco del agradecimiento a los sanitarios y otros profesionales que tuvieron que trabajar a pleno rendimiento, exponiéndose al covid y con unas condiciones pésimas, y la sociedad como salía a aplaudir a los balcones, las marcas aprovecharon esta comportamiento coyuntural para realizar campañas de apoyo y agradecimientos asociaciandolo a sus valores de marca y a como pueden ayudar ellos y la sociedad, ya sea a través de spots publicitarios o imágenes estáticas como en el caso de Audi.

- **Volkswagen- Respect** (Realizado en Abril 2020)

En esta spot publicitario realizada por la agencia Grabarz & Partner, pretende dar las gracias a todos los profesionales entre ellos los sanitarios a través del concepto del respeto, una oda a la unión y al sacrificio destacando que todos los vehículos que se utilizan para llegar a conseguir sus objetivos son Volkswagen.



- **Audi - #coloursofhope** (Realizado en Abril 2020)

Esta campaña realizada por Leo Burnett en Rusia, cambio su logo en apoyo a los sanitarios utilizando el color amarillo y rojo ya que son los colores que se utilizan en los hospitales de Moscú



a los enfermeros y médicos respectivamente puesto que debido a que los EPI que utilizan no se pueden reconocer, con esta campaña Audi invita a las demás marcas a cambiar sus logos para apoyar y agradecer a los médicos su labor a través del hashtag #coloursofhope.

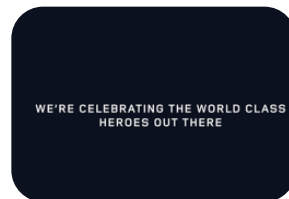
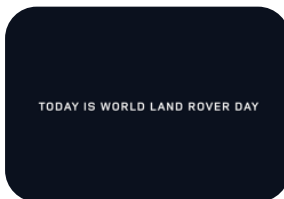
- **Toyota → Heroic Medal** (Realizado en Mayo 2020)

Esta campaña realizada por The&Partnership para Toyota se resalta el valor de los sanitarios, ya que en este año no se han podido celebrar los juegos olímpicos ni otras competiciones, los héroes que se merecen la medalla este año son los que están en la línea de batalla frente al covid los sanitarios.



- **Land Rover → To Those Who Go Above and Beyond #WorldLandRoverDay** (Realizado en Mayo 2020)

En esta campaña realizada por Spark44, Land Rover ha querido aprovechar el día de Land Rover para este año por la situación de la pandemia celebrar el trabajo que realizan los sanitarios, ensalzando los valores de la marca.



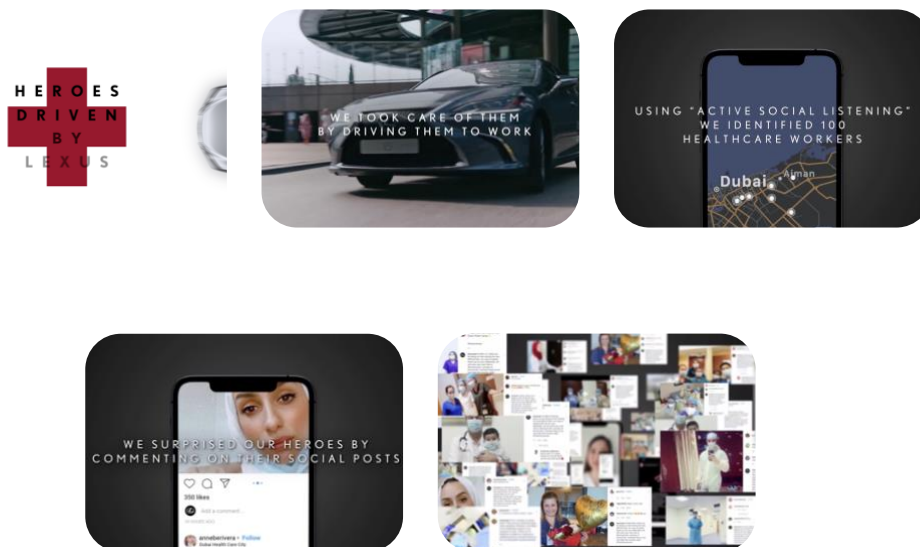
- **Iveco → Unstoppables** (Realizado en Abril 2020)

En este anuncio Iveco se dirige a agradecer en específico a un grupo de profesionales que han trabajado en los meses más complicado del confinamiento y gracias al cual hemos podido mantener el confinamiento, que son los camioneros, ensalzando los valores de la marcas de imparables y haciendo referencia a que ellos han estado trabajando sin descanso por nosotros.



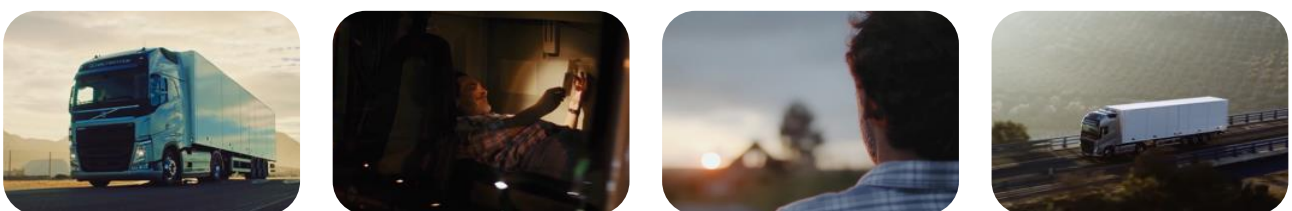
Lexus - Heroes Driven by Lexus (Realizado en Julio 2020)

En esta campaña realizada por Ogilvy para Lexus, la marca ofreció viajes gratuitos para los sanitarios como modo de agradecer su labor, además de sorprender a los sanitarios comentando sus publicaciones en redes sociales.



Volvo → On the Road for Everyone (Realizado en Abril 2020)

En esta campana realizada por SoWhat para Volvo se agradece y engrandece los valores de la marca y de los camineros durante la crisis del covid para que hubiera aprovisionamiento de alimentos, medicamentos y demás, muy en la línea del anuncio de Iveco.



3.4.2 Medidas Sanitarias

Otra de las tendencias que se ha dado en la publicidad automovilísticas es la de comunicar las medidas sanitarias, ya sea la de quedarse en casa o las medidas de distanciamiento, para ayudar a la sociedad y a las administraciones a concienciar a la ciudadanía y hacerse eco de la responsabilidad de las marcas frente a la pandemia.

DISTANCIA DE SEGURIDAD

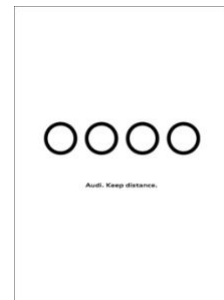
- **Citroën - Keep a safe distance** (Realizado en Abril 2020)

En esta campaña realizada por Ogilvy para Citroën, la empresa utiliza estratégicamente su logo para destacar la importancia de la medidas de distanciamiento



- **Audi - Keep the Distance** (Realizado en Marzo 2020)

En esta campaña realizada por NRG brands para Audi, se utiliza los característicos círculos de su logo para hacer apología de las medidas sanitarias de distanciamiento



- **Toyota - Toyota Social Distancing** (Realizado en Junio 2020)

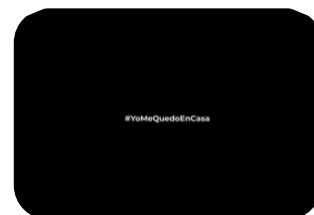
En esta campaña realizada por DDB para Toyota, destaca uno de los elementos de sus coches que es el sensor de distancia a la vez que realiza una metáfora para ensalzar el respeto de las medidas sanitarias.



QUEDARSE EN CASA

- **Fiat - Reverse** (Realizado en Abril 2020)

En esta campaña realizada por Publicis para Fiat utiliza imágenes de coches Fiat en retroceso haciendo una referencia a que la mejor manera de avanzar es retrocediéndose y no salir a conducir, y quedarnos en casa.



- **Renault - Stay at Home** (Realizado en Marzo 2020)

En esta campaña realizada por MullenLowe Group para Renault esta muy en la línea de la Fiat y a través del efecto de retroceso te invita a quedarte en Casa.



- **Nissan - Stay at Home** (Realizado en Abril 2020)

En esta campaña realizada por TBWA para Nissan se hace una metáfora entre diferentes zonas del hogar utilizando elementos de coches Nissan para invitar a quedarte en casa.



- **Hyundai - Time for some news Rules** (Realizado en Junio 2020)

En esta campaña realizada por Innocean para Hyundai, la marca utiliza una comparación entre el Google Maps o navegadores para hacer una referencia simpática de diferente zonas de las casa donde puedes realizar actividades que normalmente realizas en diferentes sitios a los que llegas con el coche como el trabajo, la universidad o irte de acampada, invitando a quedarnos en casa.



- **Nissan - Ode to Empty Roads** (Realizado en Marzo 2020)

En esta campaña realizada por TBWA para Nissan, se hace una Oda a las carreteras vacías y a la responsabilidad de la ciudadanía que se queda en su casa gracias a lo cual tenemos esas instantáneas de las carreteras vacías, invitando que nos protejamos y nos quedemos en casa.

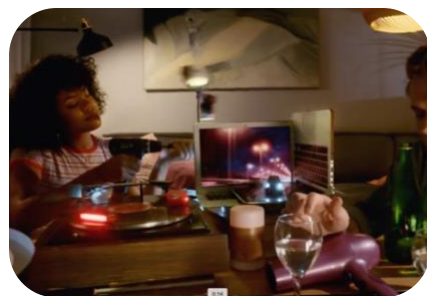


3.4.3 Anuncios en Casa

Otra de las tendencias que se dieron en la publicidad automovilística como resultado del covid es la elaboración de anuncios en casa o que su objeto de referencia y escenario es el hogar, con ello se pretende dar una salida a la experiencia de conducción haciendo un guiño a los amantes del automotor, para conectar con ellos y transmitir los valores de la marca

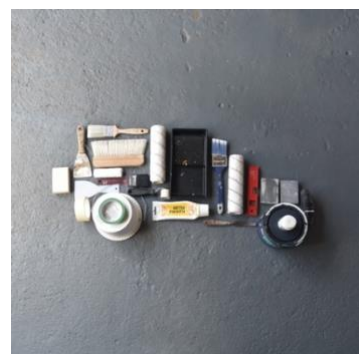
- **Dacia - Ingenious Productions** (Realizado en Junio 2020)

En este anuncio realizado por Publicis para Dacia, se comienza mostrando una instantánea propia de un anuncio previo a la pandemia y progresivamente se abre el plano para mostrar como dicho anuncio se ha realizado en casa de manera rudimentaria jugando con la imagen y los sonidos para mostrar como incluso en casa con un poco de ingenio puedes recrear un experiencia de conducción



- **Land Rover - Stay Adventurous** (Realizado en Abril 2020)

En este gráfica realizada por Spark44 para Land Rover para Redes Sociales , la marca pretende ensalzar sus valores de aventureros a través de la creación de sus vehículos en casa con diferentes utensilios del hogar, invitando a la ciudadanía a que aunque estén en casa pueden mantener ese espíritu aventurero



- **Land Rover - Explore The Great Indoors** (Realizado en Mayo 2020)

En este anuncio realizado por Ogilvy para Land Rover, la marca te invita a explorar los lugares del hogar y buscar la similitud con un coche en miniatura con la exploración de nuevos lugares ensalzando el valor aventurero de la marca.



Para no repetir anuncios de similares características a este destacar el realizado por Skoda en Mayo de 2020, “Discover New Possibilities-Shot Home”, y el realizado por Honda en Abril y Mayo de 2020 “#StayHome” y “Never Stop Dreaming” respectivamente.

- **Honda - Africa Twin At Home** (Realizado en Mayo 2020)

En este anuncio realizado por DDB para Honda, hace referencia a que ha estado en todos los lugares del mundo y con esta pandemia ha llegado al único sitio donde nunca había estado y donde debe permanecer por el confinamiento.



- **Jeep - Off Road, In House** (Realizado en Marzo 2020)

En este anuncio realizado por Mood para Jeep, se utiliza unos de lo elementos más representativos que es su parrilla delantera para representar una perspectiva desde el interior del coche que es la de un garaje invitando a sus clientes a que se queden en casa.



- **Jeep - The Great Indoors** (Realizado en Abril 2020)

En este anuncio Realizado por Cummins & Partners para Jeep, que esta en la línea que hemos visto Land Rover se utilizan elementos del hogar para representar la parrilla icónica de los coches Jeep, invitando que explore los interiores de tu casa.



3.4.4 Anuncios Medios Digitales / UX(Experiencia Usuario)

Como resultado de pasar más tiempo en el hogar y con ello el mayor uso del móvil y las tecnologías las marcas han enfocado una parte de sus estrategias en crear y relacionarse de una manera más efectiva a través de los medios digitales para mejorar la experiencia de usuario, y es una clara tendencia que si bien comienza con el confinamiento sigue un desarrollo posterior y se puede llegar a intuir que esta tendencia ha llegado para quedarse y desarrollarse a largo plazo.

- **BMW- Play Next** (Realizado en Agosto 2020)

Esta iniciativa creada por Wasserman son una serie de 10 Podcast donde se habla con pioneros de música donde se profundiza de los aspectos claves para que la industria enfrente el futuro Post-Covid de esta forma BMW muestra su apoyo a la música como ya venia haciendo años atrás en festivales como TomorrowLand o Coachella ya que no esta pasando por uno de sus mejores momentos.



Esta iniciativa creada por Wasserman son una serie de 10 Podcast donde se habla con pioneros de música donde se profundiza de los aspectos claves para que la industria enfrente el futuro Post-Covid de esta forma BMW muestra su apoyo a la música como ya venia haciendo años atrás en festivales como TomorrowLand o Coachella ya que no esta pasando por uno de sus mejores momentos.

- **Audi - The Drive** (Realizado en Abril 2020)

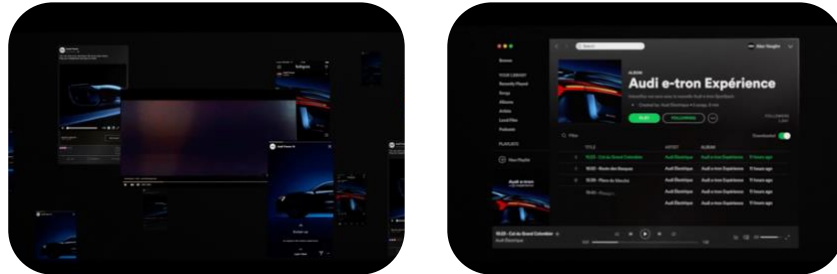
En campaña realizada por We are Social para Audi, es un largometraje que se ha mostrado en Youtube, en el que se hace un viaje por



carretera y utilizando disversas cámaras, con el se pretende ofrecer a los clientes una experiencia de conducción desde la comodidad del hogar.

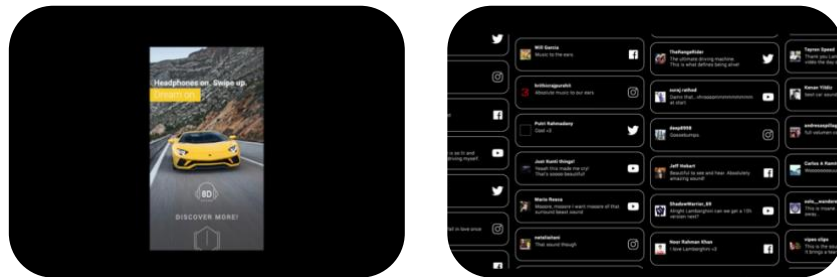
- **Audi- Audi e-tron Experience** (Realizado en Diciembre 2020)

Esta campaña realizada por Romance para Audi, para el lanzamiento de su coche eléctrico 100%, donde se ofrece a través de diversos formatos digitales y redes sociales una experiencia sensorial de cómo sería utilizar el Audi e-tron.



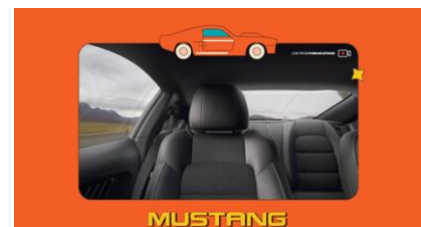
- **Lamborghini - Lamborghini 8D Sound** (Realizado en Mayo 2020)

Esta iniciativa realizada por Havas para Lamborghini, que se ha distribuido en Redes Sociales utilizando la tecnología 8D, invita al espectador a vivir una experiencia de conducción sensorial de la marca, ofreciendo una alternativa para poder disfrutar de la conducción durante el confinamiento.



- **Ford - Fun Meetings Backgrounds** (Realizado en Mayo 2020)

Esta iniciativa creada por GTB para Ford, se centra en el hecho de que durante el confinamiento se ha impulsado mucho el teletrabajo por ello, durante el confinamiento se creó una plantilla para personalizar la experiencia de las videoconferencias a través de Zoom y simular que estas en un coche.



- **Ford - Racing Stories** (Realizado en Abril en 2020)

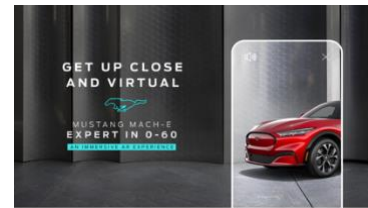
Esta campaña realizada por GTB para Ford, se realiza a través de Instagram Story ofreciendo a los espectadores a jugar a un videojuego de coches de



carreras con la llama de Instagram Story y proporcionar una experiencia de ocio a través de Redes sociales en un momento, el confinamiento en que se necesitaba.

- **Ford - Mustang Mach-E Expert en 0-60** (Realizado en Octubre 2020)

Esta iniciativa realizada por BBDO para Ford, pretende ofrecer una experiencia de realidad aumentada para ayudar a conocer el primer Mustang eléctrico en una situación donde



valoramos poder hacer las cosas sin desplazarnos por la preocupación de la pandemia, a la vez que mejoramos la experiencia de usuario con la marca.

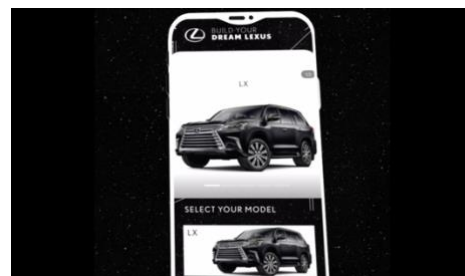
- **Kia - Rafael Nadal live training with fans** (Realizado en Agosto 2020)

Esta iniciativa creada por Ford, la marca celebra que lleva 5 años trabajando con Rafa Nadal, haciendo un evento virtual a través de redes sociales de esta forma Kia sigue patrocinado y promocionando el tenis y ofrece una nueva experiencia online a sus clientes.



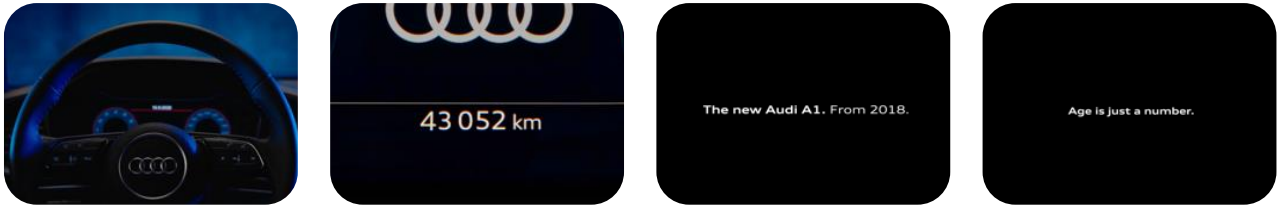
- **Lexus - Car Configurator** (Realizado en Noviembre 2020)

Esta iniciativa realizada por Ogilvy para Lexus, permite a los usuarios interactuar con la marca explorando toda la gama, personalizar su modelo favorito y reservar una prueba de manejo o reservar el automóvil.



- **Audi - Age is just a number** (Realizado en Octubre 2020)

Este Spot realizado por Romance para Audi, trata sobre los vehículos de ocasión o utilizados, y dice que el la edad de es solo un numero refiriendose a que están como nuevos, y para ello se introdujo en youtube apareciendo delante de videos de eventos relevante haciendo referencia a que es como si los hubiéramos visto por primera vez porque te produce lo mismo.



- **Audi - #DriveTheChange** (Realizado en Marzo 2021)

Esta iniciativa realizada por BBH para Audi, utiliza las redes sociales en concreto Instagram para preguntarle a la mujeres cuales son los estereotipos a los que se enfrentan cuando conducen, y realizaron un experimento poniendo a mujeres rompiendo esos mitos bajo hashtag **#DriveTheChange**, aprovechando el dia de la mujer el 8 de Marzo



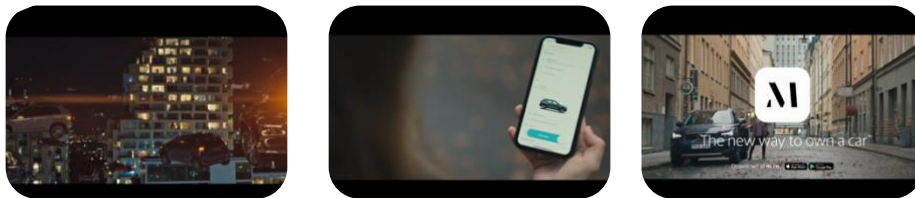
- **Seat – The journey home** (Realizado en Junio 2020)

Esta campaña realizada por DDB para Seat, se creo en un momento en el cual estábamos en plena desescalada pero todavía no podía visitar a nuestro seres queridos que vivían fuera por ello seat quiso mostrar ese anhelo que teníamos en un viaje a través de la carretera con Google Maps hasta llegar a casa de tus seres queridos.



- **Volvo - The Lift** (Realizado en Diciembre 2020)

Esta campaña realizada por Acne para Volvo, se presenta la nueva app de Volvo, llamada “M” que ofrece acceso a automóviles que se pueden reservar para ello se hace un anuncio utopico donde todos los automoviles desaparecen excepto el que hemos reservado.



- **Honda - The awareness traffic light** (Realizado en Abril 2021)

Esta iniciativa realizada por Almacen para Honda utilizo las nuevas tecnologías digitales para detectar en los semáforos a los motoristas que no llevan puesto el casco y se les informa que hasta que no se lo pongan no cambiara el semáforo a verde, para concienciar al los motoristas del uso del casco, dicho anuncio se hizo viral en los medios digitales.



- **Jeep – Reach me if you can** (Realizado en Septiembre 2020)

Esta campaña realizada por Wordshop para Jeep, la marca coloca diferentes vallas publicitarias en el que se intuye que solo se puede conseguir encontrar de dos formas una es a través de google maps como se anuncian y otra es con un Jeep ya que llega a todos sitios.



- **Mercedes - Father of Mercedes** (Realizado en Junio 2020)

Esta campaña realizada por Publicitis para Mercedes, cuenta la historia del origen de la marca cuyo nombre proviene de la hija del fundador, esta campaña se distribuyó a través de plataformas digitales y redes sociales, y tuvo un impacto considerable.

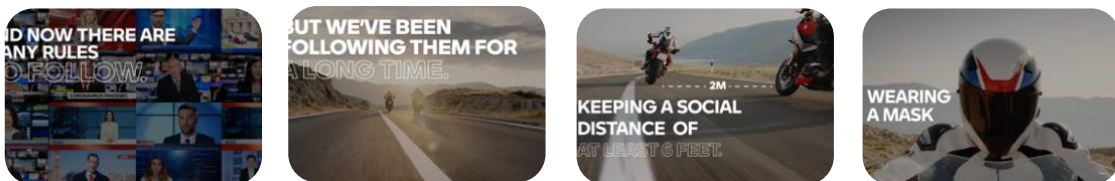


3.4.5 Anuncios Resiliencia

Ante la angustia y el desgaste psicológico, necesitamos ver un luz después del túnel, teniendo en cuenta esa necesidad que tenemos todos de volver a la normalidad surge una tendencia que ha dado tanto durante el confinamiento como posteriormente y es la proliferación de mensajes con un carácter resiliente y es que a pesar de la situación que nos ha tocado vivir tenemos que ver el lado bueno de las cosas y mantenernos a salvo por algún día volveremos a hacer lo que nos gusta, estos mensajes se caracterizan por hacer referencia a la situación y/o a las medidas de distanciamiento pero en una clave positiva.

- **BMW- Let's be riders** (Realizado en Agosto 2020)

En este anuncio realizado por MullenLowe Group para BMW, en el se hace una interpretación de las medidas sanitarias que tanto desgaste nos esta produciendo de una manera positiva, en tanto que dice que la cultura del motociclista ya las lleva cumpliendo años, de esta forma te invita a mantener esas medidas de una manera divertida.





- **Volkswagen - Tomorrow's World** (Realizado en Marzo 2020)

En esta campaña realizada por DDB para Volkswagen, se proyecta una imagen de cómo será el mundo después del covid donde todo el mundo se lo pasa bien y que aún así habrá cosas que no cambiarán y que ahí estará mañana para acompañarte cuando la pandemia termine.



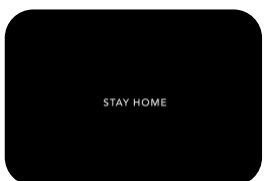
- **Honda - Lockdown** (Realizado en Abril 2020)

En esta campaña realizada por DDB para Honda se presenta una serie de gráficas donde se mandan mensajes positivos invitándoles a que se queden en casa, a la vez que recordemos los momentos buenos que han pasado en sus motocicletas y volverán una vez que el confinamiento termine.



- **Jeep - #StayOffTheRoad** (Realizado en Abril 2020)

En esta campaña para Jeep, la marca busca empatizar con sus espectadores diciéndoles que sabe que todos los días parecen iguales en el confinamiento pero que te quedes en casa para cuidarte que una vez que salgamos las carreteras te estarán esperando.



3.4.6 Anuncios Emocionales

Debido a la situación actual los ciudadanos hemos sufrido un desgaste psicológico y nos sentimos más preocupados y vulnerables, entendiendo esa realidad nos encontramos con una corriente de anuncios que utiliza mensajes y tonos con un alto contenido emocional, ya a buscar la sensibilidad del espectador, aunque esta emotividad por la situación actual es positiva es decir busca o bien un mensaje de superación o con final feliz.

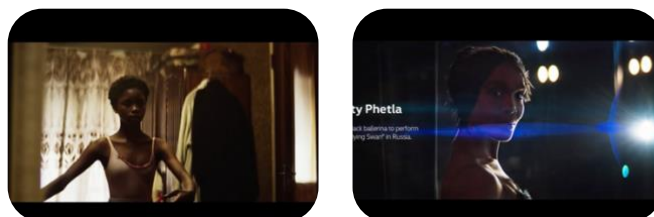
- **Toyota - Upstream** (Realizado en Febrero 2021)

En esta campaña realizada por Saatchi & Saatchi para Toyota, cuenta la historia de una nadadora paraolímpica y todas las dificultades que ha vivido, pero a través de la natación se ha superado continuamente hasta que ha conseguido ser admirada por ello, es una historia de superación que envía un mensaje de fuerza y optimismo.



- **Volkswagen - The Drive to Defy** (Realizado en Noviembre 2020)

En esta campaña realizada por Ogilvy para Volkswagen, se cuenta la historia de superación de dos mujeres que han desafiado los estereotipos y expectativas sociales, apela a nuestras emociones y a pesar de lo difícil que ha sido su ambición y lucha ha conseguido que llegue a conseguir sus objetivos, transmitiendo un mensaje positivo, de fuerza y esperanza.



- **Lamborghini - The Christmas Gift** (Realizado en Diciembre 2020)

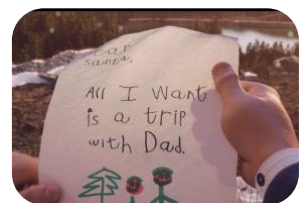
En esta campaña realizada por Havas para Lamborghini, cuenta la historia de un padre y un hijo, este ultimo le hace un regalo de navidad, época que además se caracteriza por una época más



emocional, aprovechando la situación actual de distancia, le regala a su padre una unas gafas de realidad virtual de la pasión que tiene ambos para terminar esa experiencia viendo a su hijo y con la frase “Nuestra pasión es más fuerte que la distancia”.

- **Toyota - The Journey** (Realizado en Diciembre 2020)

En esta campaña realizada por Publicis para Toyota durante la época navideña apela a los sentimientos, en la historia de un niño que le esta escribiendo una carta a Santa Claus, esta sale volando y su padre no duda en ir a buscarla haciendo toda una odisea para cogerla, una vez que llega a cogerla el padre la lee y ve sorprendido y emocionado que le ha pedido a su padre una excursión con su padre, es un mensaje emotivo que destaca la importancia de dedicarle tiempo a las personas que te importan.



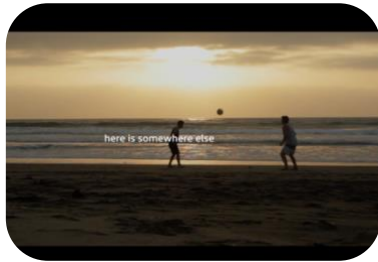
3.4.7 Anuncios Positivismo

Aunque los mensajes que hemos vistos de resiliencia y emotivos que tambien podríamos considerar positivos, debido a la necesidad que existe de transmitir mensajes positivos debido a la tragedia que estamos viviendo y a la necesidad de disfrutar de la

vida. Podemos ver que estos mensajes se han tanto durante el confinamiento como al salir de el y seguir en pandemia.

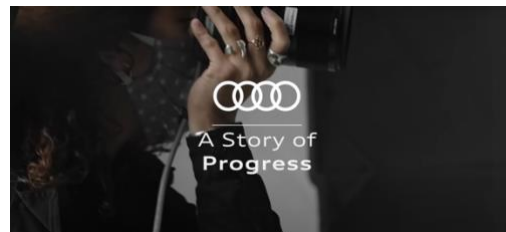
- **Volkswagen - Here** (Realizado en Marzo 2020)

En esta campaña realizada por DDB para Volkswagen, se realiza una oda al “aquí”, al momento presente y a que disfrutemos de cada momento porque eso es lo único que tenemos seguro el presente.



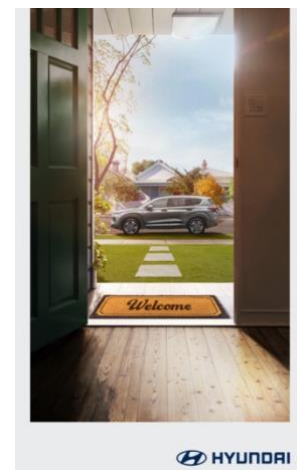
- **Audi - A Story of Progress** (Realizado en Abril 2021)

En esta iniciativa realizada por We are Social para Audi, se realiza una serie de entrevistas a diferentes personalidades que cuentan sus lo que entienden ellos por progreso y sus inspiradoras historias personales de progreso, es un claro mensaje optimista que a través de esta historia nos invita a que sigamos progresando después de lo que hayamos vivido.



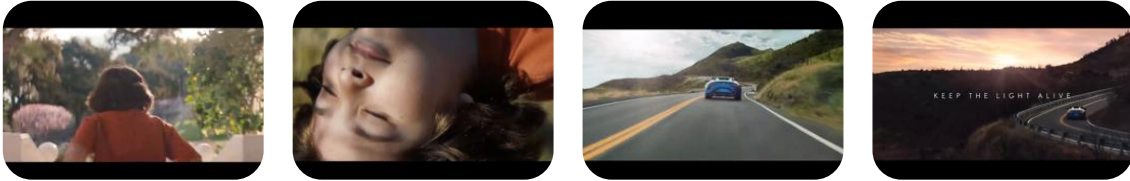
- **Hyundai - Welcome** (Realizado en Junio 2020)

En este gráfica realizado por Innocean para Hyundai, una vez que termina el confinamiento te da la bienvenida a que salgas de tu casa una vez a terminado el confinamiento para que puedas disfrutar de nuevo de tu coche, es un mensaje claramente optimista, que te invita a disfrutar.



- **Lexus - Keep the Light Alive** (Realizado en Agosto 2020)

En este anuncio realizado por Team One para Lexus, que se emitió durante el verano es un mensaje de que una vez que has salido de casa disfrutas de la luz del sol, de coger tu coche de la naturaleza en definitiva de la vida, con un mensaje final de “mantén viva la luz”, es un mensaje que emana positividad y que disfrutes de cada momento de la vida y que sigas fuerte.



3.4.8 Anuncios Medio Ambiente

Como resultado de la parón abrupto en nuestras vidas producido por el confinamiento, hemos visto como el medio ambiente ha sido el gran beneficiado, y como ya antes de la pandemia era una gran preocupación social, el Covid ha puesto todavía más de actualidad el debate y la preocupación por el medio ambiente. Por ello en el sector automovilístico que es uno de los que más contamina el medio ambiente se ve una tendencia de muchas marcas con su compromiso para el respeto del medio ambiente.

- **Hyundai - Taking Steps** (Realizado en Mayo 2021)

En esta iniciativa realizada por Sid Lee para Hyundai, se trata un video de apoyo a una plataforma for tomorrow donde los usuarios pueden acceder y compartir innovaciones que aporten soluciones para la crisis ambiental y social del mundo, cuando cumple 6 meses desde que se inició con la historia de en tres países Nigeria, Nepal y Reino Unido.



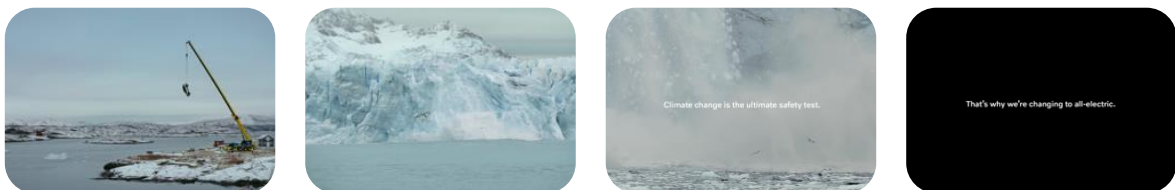
- **Hyundai - When we get out** (Realizado en Abril 2020)

En Este spot realizado por Havas para Hyundai, se presenta imágenes de animales que aprovechando nuestra ausencia en pueblos y ciudades se acercan y circulan por ellas, de esta forma invita a construir un futuro nuevo cuando salgamos protegiendo el medio ambiente.



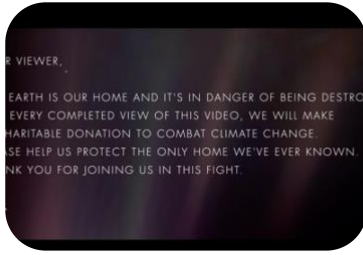
- **Volvo - The Ultimate Safety Test** (Realizado en Abril 2021)

En esta campana realizada por Grey para Volvo, se juega con uno de los valores de la marca que es la seguridad, mostrando una serie de pruebas de seguridad de una manera simpática, para posteriormente sorprender al espectador con un giro dramático cuando va a realizar una prueba en un lugar gélido, donde aparece la caída de un iceberg, en ese momento nos habla de la importancia de combatir el cambio climático y que ese será el ultimo Test de seguridad que debemos superar.



- **Jeep - Pale Blue Dot** (Realizado en Septiembre)

En esta campaña realizada por Doner para Jeep, comienza dirigiendo un mensaje a los espectadores hablando de la importancia que tiene nuestro hogar la tierra, y haciendo una declaración de intenciones diciendo que por cada espectador que vea el video completo hará una donación para el cambio climático, muestra unas fotos de la diversidad de nuestro hogar te invita a explorarlo de una manera responsable, anunciando su nuevo coche híbrido.



- **Mercedes - Sustainability Initiatives from Mercedes-Benz** (Realizado en Marzo 2021)

En esta campaña realizada por Publicis para Mercedes, comienza jugando con la idea del viento mostrando imágenes de la naturaleza, para destacar como Mercedes tiene una aerodinámica única luchando contra el viento, pero ahora van a unir fuerza a través de molinos eólicos, haciendo una declaración de intenciones diciendo que para 2022 la electricidad de sus fábricas provendrá de energía renovable, jugando además con unas estelas de luz que dejan el molino eólico y el logo de Mercedes.



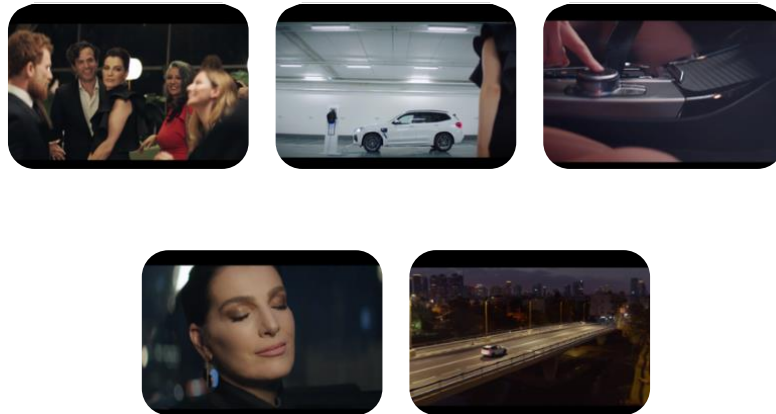
3.4.9 Anuncios Coches eléctricos

La última tendencia que vamos a ver que es la de anuncios de coches eléctricos y económicamente responsables, supone el mayor grupo de anuncios que hemos encontrado, ello se debe a que la tendencia del mercado como bien hemos visto es la de los coches eléctricos o híbridos que respeten más el medio ambiente, y que la mayor preocupación medio ambiental y el compromiso de las marcas y la sociedad con ello cada vez es mayor, dentro de esta categoría encontramos todo tipo de mensajes, tonos y conceptos lo importante de esta tendencia es que cada vez prolifera más los anuncios de este tipo de productos, y se ha visto considerablemente aumentado por la realidad tras el covid.

A continuación veremos algunos anuncios para ver que cada uno hace referencia a distintos valores que aportan este tipo de vehículos.

- **BMW - Sometimes Electric Always** (Realizado en Septiembre 2020)

En este anuncio realizado por Saatchi & Saatchi, podemos ver como se asocia la marca con un cierto de categoría socio-economica alta, y destaca que esas personas ocupadas y exitosas, hay algo que valoran mucho que es el silencio y es algo que el BMW te puede ofrecer.



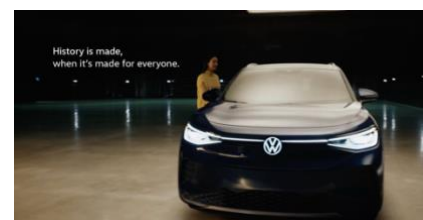
- **BMW - Zero noise, zero emissions** (Realizado en Marzo 2021)

En esta gráfica realizado por MullenLowe Group, uniendo dos conceptos estratégicamente de manera visual de dos valores que es el silencio o poco ruido que hacen el coche junto al echo de que no contaminan el medio ambiente mostrando a una serie de animales dormidos en mitad de la naturaleza.



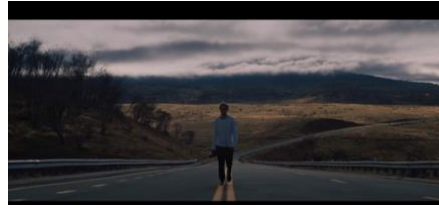
- **Volswagen - The Wheel** (Realizado en Enero 2021)

En este anuncio realizado por Johannes Leonardo para Volswagen, se realiza una recopilación de la historia de la rueda y de los sistemas de transporte personal que hemos tenido, diciendo que una vez hemos visto el pasado el siguiente paso son los vehículos eléctricos y que estamos haciendo historia del progreso de los automóviles.



- **Audi - Electric Eye** (Realizado en Abril 2021)

En esta iniciativa realizada por We are Social para Audi, se trata de un viaje con el fotógrafo Woody Gooch por Australia con el Audi e-tron completamente eléctrico de 3500



km y 10 días, donde se quiere poner de manifiesto la defensa del medio ambiente porque salen explorando naturaleza, la autonomía y el disfrute de la conducción.

4. Metodología

Para la realización de este trabajo de investigación hemos puesto en marcha una serie de metodologías todas de carácter cualitativo puesto que el nuestro objeto de estudio así lo requería.

Para la elaboración del marco teórico hemos realizado una revisión bibliográfica en la que hemos comparado los diversos discursos de profesionales de la comunicación que nos dan un aporte teórico a través de la comparación y la similitud de su teoría y datos, hemos podido realizar una reflexión para dar un contexto a nuestro objeto de estudio el impacto del covid en la publicidad del sector automovilístico.

Este trabajo de recopilación de información y reflexión lo hemos realizado sobre para dibujar los efectos del covid a nivel social económico, social, económico y psicológico, para poder construir posteriormente nuestro análisis porque no se podría entender el efecto que se ha producido en la publicidad sin saber el efecto en la sociedad en su conjunto puesto que como Ciencia Social que es la comunicación se ve afectada por el cambio de la realidad Social.

Para la segunda parte del trabajo, que ha sido el análisis de nuestro objeto de estudio hemos comenzado a través de la revisión bibliográfica, de la reflexión y de la observación hemos realizado los tres primeros epígrafes de análisis del mercado de automovilístico antes y después del covid y el efecto covid en la publicidad, para poder entender como puede afectar a la marcas automovilísticas el covid, que es el ultimo epígrafe. Y es que muchas de las conclusiones posteriores se sustentan en la realidad del

mercado automovilístico, en tendencias anteriores o en la simbiosis la publicidad que se realiza de forma generalizada.

Para el último epígrafe del análisis, que es el que resulta de más interés para nuestra investigación pues es donde se ofrece una visión de la comunicación de las marcas sobre el Covid, hemos realizado una búsqueda y recopilación de más de 100 y anuncios de más 20 representativas en el mercado autovilistico. Para gestionar y analizar la comunicación de estas marcas hemos realizado un análisis inductivo es decir hemos visto cuales son las tendencias que más se repiten en los anuncios estudiados y hemos establecido una clasificación de las principales características comunes.

Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que este análisis solo describe tendencias y no es absoluto, es decir hay muchos anuncios que se ven a la vez nutridos por varias tendencias, y hay comunicación que también realizan las marcas que sigue estrategias anteriores del covid y que no hemos tenido en cuenta por ser irrelevante para nuestro objeto de estudio.

También hemos eludido otras acciones que se pueden considerar de carácter comunicativo como son la RSC, ya que aparte de que hemos hablado de ella en el análisis del impacto en mercado automovilístico, en este ultimo epígrafe nos hemos centrado en comunicación de carácter comercial y/o corporativo.

También tenemos que tener en cuenta que si bien a través de la observación y con los conceptos teóricos previamente estudiado hemos llegado a establecer que existe están tendencias tan solo es una proposición de cuales son los aspectos más relevantes en cuanto a afectado el covid a la comunicación de la marcas automovilísticas, que bien podría enfocarse de otra forma, sin embargo entendemos que esta clasificación es la mejor manera de describir nuestro objeto de estudio.

5. Conclusiones

Una vez hemos terminado nuestro trabajo de investigación vamos a realizar un breve resumen de cuales son las principales conclusiones que hemos podido extraer del mismo.

Para empezar debemos destacar que en un momento como el que se ha vivido de pandemia muchas marcas han visto una oportunidad de poder empatizar con su público objetivo y mantenerse en contacto, una relación con los mismos que le ayudara a construir una relación entre marca-cliente, y es que en un momento donde hay tanta preocupación y desconcierto, el publico objetivo agradece y valora el que las marcas sigan comunicándose con ellos dando una imagen de normalidad.

Otro de los hechos importantes que debemos de destacar es la labor social de ayuda a la administración publica y sanitaria que han realizado las marcas en la difusión., apología y pedagogía de las medidas sanitarias, y actividades de Responsabilidad social Corporativa, ayudando a construir respiradores o mascarillas en momentos de necesidad para la población.

También debemos de destacar el ingenio de los especialistas en comunicación para poder llevar a cabo muchas campañas de comunicación a través del teletrabajo con anuncios realizados en casa, o utilizando materiales audiovisuales previos de manera estratégica para mostrar los mensajes.

Otra de los hechos a destacar es que no solo la publicidad ha tenido una labor social para la pedagogía de las medidas sanitarias y el agradecimiento a sanitarios, en cuanto a anuncios se refiere, sino que también ha ayudado a la ciudadanía trasmitiendo mensajes de resilientes de positividad y esperanza en un momento donde el confinamiento y las medidas sanitarias habían producido un desgaste psicológico y una sensación de apatía y desazón, para enseñarles que esta situación es momentánea y que volverán a poder disfrutar de la vida anterior al covid.

También debemos destacar que una vez finalizado el confinamiento la ciudadanía se encontraba cansada de mensajes con referencias a la situación actual y es entonces cuando la publicidad busca un enfoque diferente orientado hacia mensajes positivos y emocionales aprovechando la especial sensibilidad que tenía la ciudadanía para ofrecer una evasión de la situación actual a la vez que transmite una imagen de esperanza.

Otro de los aspectos a destacar que ha dejado el covid sobre la comunicación y el mercado automovilístico es que debido a la gran beneficio que ha producido al medio ambiente el confinamiento y la restricción de la movilidad, ha hecho que la ciudadanía pongan en un lugar más importante si cabe para escoger un producto el que respete el medio ambiente, y la industria recogiendo este feed-back ha sabido dar respuesta por un parte ofreciendo una serie de iniciativas y/o spots relacionados con el cuidado del medio ambiente.

Y por otro lado con la mayor inversión publicitaria en Vehículos eléctricos en parte también apoyado por ayudas económicas o acuerdos con la administración, y puesto que como hemos visto en cuales eran las tendencias del sector automovilístico del mayor uso del vehículo eléctrico, se puede intuir que es no solo es una realidad que ya se esta viviendo sino que con el tiempo se va acabar consolidando como los vehículos que utilizemos los ciudadanos.

Por último, debemos de destacar es que mucha de la comunicación que han realizado las marcas han sido a través de los medios digitales ante hecho el público objetivo no podían salir de sus casas y de un mayor uso de las tecnologías, por ello las marcas automovilísticas al igual que muchas otras han invertido tiempo y dinero en desarrollar su Marketing Digital y su experiencia de usuario, mejorando su comunicación a través de los medios digitales, esta digitalización de las marcas a la que hemos asistido al igual que los vehículos eléctricos son tendencias que había previa a la pandemia que se han incrementadas, y que han venido para quedarse, es decir se puede intuir que una vez que termine la pandemia la experiencia de los usuarios con la marca sea mucho más digital y que antes de la pandemia.

6. Bibliografía

- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2020): “América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales” en Informe especial Covid 19, 2020. Disponible en Internet (5/04/2021):https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- S.E.A.R.TD (Sociedad Española de Anestesiología, Reanimación y Terapéutica del dolor) (2020): “ Marco Ético Pandemia Covid 19”, pp. 5. Disponible en Internet (5/04/2021): http://umucebes.es/wp-content/uploads/2020/03/Marco_etico_coronavirus.pdf
- Ortigosa, Luis (2020) “La primera gran pandemia del siglo XXI coronavirus y Covid-19” en canarias pediátrica, vol. 44, nº 1, 2020 pp 6-8. Disponible en Internet (6/04/2021):<https://scptfe.com/wp-content/uploads/2020/05/La-primera-gran-pandemia-del-siglo-XXI.pdf>
- Álvarez, Adriana (2020): “La Historia del COVID 19 en tiempos del Coronavirus. Un ensayo inconcluso” en Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Humanidades. Centro de Estudios Históricos; Pasado Abierto, nº 11, Enero-Junio 2020, pp. 215-235. Disponible en Internet (28/03/2021): https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/114881/CONICET_Digital_Nro_5f524933-5716-4de7-86f9-1d1e9a451280_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ramonet, Ignacio (2020): “La pandemia y el sistema-mundo. Un hecho social total” en Fundación Gumilla. Revista Comunicación nº 190-19, 2020. Disponible en Internet (25/03/2021): http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/09/COM_2020_190-191_95-124.pdf
- Barría, Cecilia: “Los nuevos locos años 20: Después de la pandemia puede venir una época de desenfreno sexual y derroche económico” en BBC News, Mundo, 12 de Enero de 2021. Disponible en Internet (26/03/2021): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55595931>
- Fernández, Silvia: “Automoción despierta su publicidad para luchar contra la crisis del Covid-19” en El Publicista, 18 de Agosto de 2020. Disponible en Internet (10/04/2021): <https://www.elpublicista.es/reportajes/automocion-despierta-publicidad-para-luchar-contracrisis-covid>

- Moreno, Dani: “ COVID-19, marcas y crisis: digital es la salvación” en El Publicista, 17 de Agosto de 2020. Disponible en Internet (9/04/2021): <https://www.elpublicista.es/reportajes/covid-19-marcas-tesis-digital-salvacion>
- Puelles, Miriam: “Las 10 claves del impacto del coronavirus en la publicidad en España” en InfoLibre, 18 de Mayo de 2020. Disponible en Internet (4/04/2021): https://www.infolibre.es/noticias/medios/2020/05/17/las_claves_del_impacto_de_l_coronavirus_publicidad_espana_106865_1027.html
- López, Noelia: “Anuncios de coches en tiempos de coronavirus: dirigidos, grabados y editados sin salir de casa” en AutoBild.es, 27 de Abril de 2020. Disponible en Internet (10/04/2021): <https://www.autobild.es/noticias/anuncios-coches-tiempos-coronavirus-dirigidos-grabados-editados-salir-casa-629197>
- CTRL (Control Publicidad): “Los anuncios que hacen referencia al COVID-19 son bien acogidos” , 17 de Abril de 2020. Disponible en Internet (9/04/2021): <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/los-anuncios-que-hacen-referencia-al-covid-19-son-bien-acogidos/>
- Cantalapiedra, Cruz y Sáez, Maite: “Las marcas reaccionan, con hechos y con publicidad, ante la crisis del COVID-19” en Marketing News, 12 de Mayo de 2020. Disponible en Internet (15/04/2021): <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1159680054305/marcas-reaccionan-hechos-y-publicidad-tesis-del-covid-19.1.html>
- Valera, Javier: “La automoción en la lucha contra el coronavirus” en Autoclub, Marzo-Abril 2020. Disponible en Internet (13/04/2021): <https://www.race.es/revista-autoclub/pase-vip/la-automocion-la-lucha-coronavirus/>
- Stäblein, Werner: “Sector automovilístico: la pandemia de Covid-19 ahoga la demanda mundial”, en El mundo financiero, 14 de Abril 2020. Disponible en Internet (10/04/2021): <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/87560/analisis-y-opinion/sector-automovilistico:-la-pandemia-de-covid-19-ahoga-la-demanda-mundial.html>
- Pérez, Xavier: “El mercado del automóvil cierra 2020 con una caída del 32,3%”, en Elperiodico.com, Automoción, 1 de Enero del 2021. Disponible en Internet

(13/04/2021):<https://www.elperiodico.com/es/economia/20201231/mercado-automovil-cierra-caia-32-11430157>

- Soler, Alex: “El mercado automovilístico cayó un 4,8% en 2019”, en Elperiodico.com, Automoción, Barcelona, 2 de Enero de 2020. Disponible en Internet (12/04/2021):<https://www.elperiodico.com/es/economia/20200102/el-mercado-automovilistico-cayo-un-48-en-2019-7792191>
- Bermejo-Berros, Jesús: “La publicidad sentimental de esta Navidad de pandemia ya no cala en el espectador”, en The Conversation, Madrid, 23 de Diciembre 2020. Disponible en Internet (16/04/2021):<https://theconversation.com/la-publicidad-sentimental-de-esta-navidad-de-pandemia-ya-no-cala-en-el-espectador-152292>
- Xifra, Jordi (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. El profesional de la información, v. 29, n. 2, 2020. Disponible en Internet (8/04/2021):
<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/xifra.pdf>
- Balluerka Lasa, Nekane: “Las consecuencias psicológicas de la covid-19 y el confinamiento”. Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco. PP. 132-139. Disponible en Internet (18/04/2021):
https://www.ub.edu/web/ub/ca/menu_eines/noticies/docs/Consecuencias_psicologicas_COVID-19.pdf
- Hernández, Jerusalem: “De consumidores y marcas #entiemposdecoronavirus”, en KPMG Tendencias, Buen Gobierno y RSC, 2020. Disponible en Internet (12/04/2021):<https://www.tendencias.kpmg.es/2020/05/consumidores-marcas-coronavirus/>
- Arriaga Bonilla, Javier Alejandro (2020): “Análisis de la publicidad en los principales portales digitales españoles en la etapa de confinamiento”. Disponible en Internet (20/04/2021):
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20736/Analisis%20de%20la%20publicidad%20en%20los%20principales%20portales%20digitales%20espanoles%20en%20la%20etapa%20de%20confinamiento.pdf?sequence=1>

- Dir&ge(2020) Reseña de Carat y Toluna: “La publicidad en tiempos de pandemia: 15 campañas y cuatro enfoques”, 30 de Julio 2020. Disponible en Internet (20/04/2021):<https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/publicidad-tiempos-pandemia>